

**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

Sara Raquel Gonçalves Alves

## **A identidade cromática e o seu potencial nos vídeos institucionais e publicitários**

Relatório de Estágio

Mestrado em Ciências da Comunicação

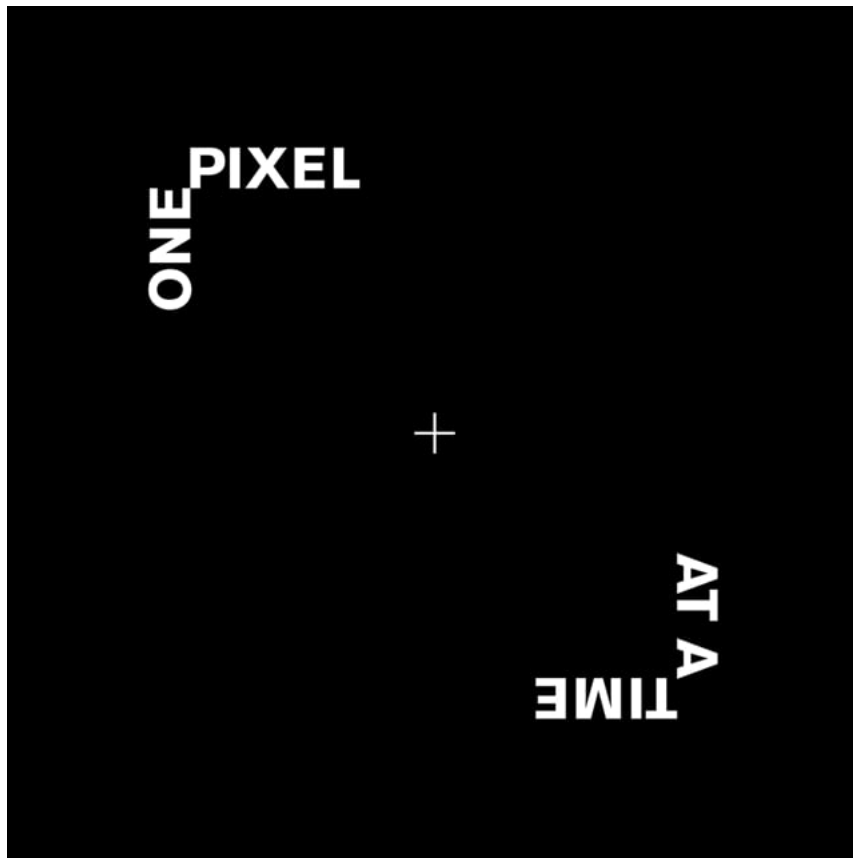
Área de especialização em Audiovisual e Multimédia

Trabalho realizado sob a orientação do

**Professor Doutor Alberto Sá**

Julho de 2020

## One Pixel At A Time



Produção Audiovisual e Multimédia



## **Declaração**

**Nome:** Sara Raquel Gonçalves Alves

**Endereço eletrónico:** sarargalves@hotmail.com

**Telemóvel:** 938 041 361

**Número do B.I.:** 14789346

**Título do Relatório:** A identidade cromática e o seu potencial nos vídeos institucionais e publicitários

**Orientador:**

Professor Doutor Alberto Sá

**Ano de Conclusão:** 2020

**Designação do Mestrado:**

Mestrado em Ciências da Comunicação: Área de Audiovisual e Multimédia

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO PARCIAL DESTE RELATÓRIO, APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE.

Universidade do Minho, 21/07/2020

Assinatura. Sara Alves

## **Direitos de autor e condições de utilização do trabalho por terceiros**

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.



### **Atribuição**

#### **CC BY**

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Agradecimentos

Nesta etapa da minha vida, na qual estou prestes a terminar o mestrado em Audiovisual e Multimédia, apercebo-me, realmente, de como o tempo passa rápido. Parece que foi ontem que ingressei na célebre Universidade do Minho e, passado um dia, pelo menos a meu ver, já lhe tenho de dizer adeus. Nunca gostei de despedidas e esta, em particular, não é exceção. Aprendi, cresci, vivi, aproveitei e desafiei-me. Fui feliz, muito feliz, nesta universidade e neste curso. Levo daqui as melhores experiências, as melhores aprendizagens, a melhor bagagem, que podia adquirir enquanto universitária.

Hoje, sentada e concentrada, a escrever o meu relatório final de dissertação, não posso esconder a nostalgia que sinto, mas também, não posso ficar indiferente ao sentimento de realização e concretização que me invade. Nem tudo foi fácil, nem irá ser ao longo do meu percurso profissional, todavia, acredito que sou capaz: de ser mais e de ser melhor, não só por mérito próprio, mas, pela quantidade de pessoas que me apoiou, que me amparou, que me ajudou, que me possibilitou e que acreditou em mim e no meu potencial. E é a estas pessoas que quero, aqui e agora, agradecer.

Em primeiro lugar, aos **meus pais**, que sempre me apoiaram nas minhas decisões, que me ampararam e ajudaram nas dificuldades, que me secaram as lágrimas e estenderam as mãos nos momentos mais difíceis e controversos e que possibilitaram a realização de mais um ciclo de estudos;

À **minha família**, a melhor de todas, que sempre me apresentou com um sorriso e um aplauso a cada nova conquista;

À **minha estrela guia**, o meu avô, que, lá de cima, me guiou, me protegeu e me forneceu a força e a fé necessárias para um amanhã melhor;

Ao **meu namorado**, que me apoiou e me ajudou sempre que necessário e que aturou todos os meus devaneios, as minhas incertezas e os meus receios sem nunca me questionar;

Ao **meu supervisor pedagógico**, Alberto Sá, que me ensinou, orientou e ajudou ao longos destes dois anos.

Aos **meus professores da Universidade do Minho**, que me ensinaram e contribuíram para a minha formação pessoal e profissional;

À **Universidade do Minho**, que me acolheu nestes dois anos e me tornou parte da família minhota;

E, por fim, ao **peçoal da One Pixel At A Time**, que me aceitou enquanto estagiária, me permitiu aprender mais e me deixou exercer naquela que considero ser a minha área predileta.

## **Declaração de Integridade**

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

## Resumo

A cor, apesar de desempenhar um papel silencioso na construção artística, revela-se fundamental na construção de significados no universo do audiovisual, uma vez que não possui barreiras linguísticas devido à sua característica expressiva, mas também metafórica, capaz de atribuir significados que vão além da visão superficial. Desta forma, os criadores têm vindo a dar, cada vez mais, prestígio à utilização de uma identidade cromática, normalmente conhecida como *preset*, detentora de características únicas capazes de identificar as suas criações.

O atual projeto de relatório de estágio, inserido no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, na área profissionalizante de Audiovisual e Multimédia, propõem-se a estudar a utilização de uma identidade, ou assinatura cromática por parte dos criadores nos vídeos por eles realizados. Ainda, perceber de que modo a utilização dessa identidade cromática é vantajosa para os criadores e respetivas criações.

## **Abstract**

Color, despite playing a silent role in artistic construction, is fundamental in the construction of meanings in the audiovisual universe, since it has no language barriers due to its expressive but also metaphorical characteristics, able to attribute meanings that go beyond the superficial view. In this way, creators have increasingly been giving prestige to the use of a chromatic identity, commonly known as preset, which holds unique features capable of identifying his creations.

The current internship report project, inserted within the scope of the Master's degree in Communication Sciences, in the Audiovisual and Multimedia professionalizing area, propose to study the use of an identity, or signature, chromatic by the creators in the videos they performed. Furthermore, to understand how the use of this chromatic identity is advantageous for creators and their creations.

## Índice

<b>Índice de Figuras .....</b>	<b>XII</b>
<b>Índice de Tabelas .....</b>	<b>XIV</b>
<b>Capítulo 1: Introdução .....</b>	<b>15</b>
<b>Capítulo 2: A Experiência do Estágio.....</b>	<b>17</b>
2.1 A empresa <i>One Pixel At A Time</i> .....	17
2.2 Edição de vídeo.....	18
2.3 Edição de imagem/fotografia .....	19
2.4 Captura de imagem .....	19
2.5 Legendagem .....	20
2.6 Organização da agenda de trabalhos .....	21
2.7 Assistência de produção e realização.....	21
2.8 Atualização das plataformas da OPAAT.....	23
2.9 Faturação .....	23
2.10 Equipamentos.....	24
2.11: Considerações Finais sobre o Estágio .....	26
2.12: Do Estágio para o Objeto de Estudo.....	28
<b>Capítulo 3: Enquadramento Teórico.....</b>	<b>30</b>
3.1: Identidade Visual.....	30
3.2: Cor .....	33
3.2.1 Teoria da cor .....	33
3.2.2: Sistema de cores .....	34
3.2.3: A psicologia da cor.....	36
3.2.4: A Fisiologia da cor.....	42
3.2.5: A Física da Cor .....	43

3.2.6: Parâmetros de medição de cores: a cor no audiovisual.....	44
3.2.7: Matiz, brilho e saturação .....	45
3.2.8: Temperatura e equilíbrio de brancos .....	46
3.2.9: A cor na comunicação .....	47
3.2.10: A Semiótica e a Percepção da Cor .....	49
3.2.11: A cor na cultura .....	51
3.2.12: A estética da cor no cinema .....	53
3.2.13: A cor e a construção audiovisual .....	55
3.3: Dimensão técnica da gestão da cor no audiovisual.....	57
3.3.1: Log.....	57
3.3.2: LUT .....	58
3.3.3: Processo de Correção de Cores e de Gradação de Cores.....	60
3.4: Vídeos Institucionais e Vídeos Publicitários.....	61
3.5: Considerações finais do capítulo.....	62
<b>Capítulo 4: Problematização.....</b>	<b>65</b>
<b>Capítulo 5: Metodologia .....</b>	<b>67</b>
<b>Capítulo 6: Reflexão sobre os resultados .....</b>	<b>69</b>
6.1: <i>One Pixel at a Time</i> .....	70
6.2: <i>Creative Lemons</i> .....	75
6.3: LK Comunicação.....	78
6.4: <i>Os Tais do Vídeo</i> .....	81
6.5: We are Materia .....	84
<b>Capítulo 7: Conclusão.....</b>	<b>87</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>90</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>95</b>
Anexo 1 – Questionário <i>One Pixel at a Time</i> .....	95
Anexo 2 – Questionário <i>Creative Lemons</i> .....	97
Anexo 3 – Questionário <i>LK Comunicação</i> .....	98



Anexo 4 – Questionário <i>Os Tais do Vídeo</i> .....	99
Anexo 5 – Questionário <i>We are Materia</i> .....	100

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> – Fotografia sem edição da Sonae.....	5
<b>Figura 2</b> – Fotografia com edição da Sonae.....	5
<b>Figura 3</b> – Inauguração luzes de natal.....	6
<b>Figura 4</b> – Mensagem de natal do Presidente.....	6
<b>Figura 5</b> – Legendagem do vídeo School Bus.....	7
<b>Figura 6</b> – Backstage do vídeo publicitário para a Primavera.....	8
<b>Figura 7</b> – Backstage da entrevista ao Presidente da Câmara Municipal de Braga, Ricardo Rio.....	8
<b>Figura 8</b> – Backstage das gravações para o vídeo promocional da cidade de Braga.....	9
<b>Figura 9</b> – Modelo de cores RGB.....	20
<b>Figura 10</b> – Modelo de cores CMYK.....	21
<b>Figura 11</b> – Anatomia e funcionamento do olho humano .....	28
<b>Figura 12</b> – Espectro das cores visíveis.....	29
<b>Figura 13</b> – Círculo cromático das cores.....	31
<b>Figura 14</b> – Exemplo 1, <i>Screenshot</i> imagem em formato s-log.....	55
<b>Figura 15</b> – Exemplo 1, <i>Screenshot</i> imagem corrigida.....	55
<b>Figura 16</b> – Exemplo 2, <i>Screenshot</i> imagem em formato s-log.....	55
<b>Figura 17</b> – Exemplo 2, <i>Screenshot</i> imagem corrigida.....	55
<b>Figura 18</b> – Exemplo 3, <i>Screenshot</i> imagem em formato s-log.....	56
<b>Figura 19</b> – Exemplo 3, <i>Screenshot</i> imagem corrigida.....	56
<b>Figura 20</b> – Exemplo 4, <i>Screenshot</i> imagem em formato s-log.....	56
<b>Figura 21</b> – Exemplo 4, <i>Screenshot</i> imagem corrigida.....	56
<b>Figura 22</b> – Exemplo 5, <i>Screenshot</i> imagem em formato s-log.....	56
<b>Figura 23</b> – Exemplo 5, <i>Screenshot</i> imagem corrigida.....	56
<b>Figura 24</b> – Exemplo 6, <i>Screenshot</i> imagem em formato s-log.....	57
<b>Figura 25</b> – Exemplo 6, <i>Screenshot</i> imagem corrigida.....	57
<b>Figura 26</b> – Exemplo 7, <i>Screenshot</i> imagem em formato s-log.....	57
<b>Figura 27</b> – Exemplo 7, <i>Screenshot</i> imagem corrigida.....	57
<b>Figura 28</b> – Exemplo 8, <i>Screenshot</i> imagem corrigida.....	57
<b>Figura 29</b> – Exemplo 8, <i>Screenshot</i> imagem em formato s-log.....	57
<b>Figura 30</b> – Exemplo 9, <i>Screenshot</i> imagem corrigida.....	58

<b>Figura 31</b> – Exemplo 9, <i>Screenshot</i> imagem em formato s-log.....	58
<b>Figura 32</b> – Exemplo 10, <i>Screenshot</i> imagem corrigida.....	60
<b>Figura 33</b> – Exemplo 11, <i>Screenshot</i> imagem corrigida.....	61
<b>Figura 34</b> – Exemplo 12, <i>Screenshot</i> imagem corrigida.....	63
<b>Figura 35</b> – Exemplo 13, <i>Screenshot</i> imagem corrigida.....	64
<b>Figura 36</b> – Exemplo 14, <i>Screenshot</i> imagem corrigida.....	66
<b>Figura 37</b> – Exemplo 15, <i>Screenshot</i> imagem corrigida.....	67
<b>Figura 38</b> – Exemplo 16, <i>Screenshot</i> imagem corrigida.....	69
<b>Figura 39</b> – Exemplo 17, <i>Screenshot</i> imagem corrigida.....	70

## Índice de Tabelas

<b>Tabela 1</b> – Significados e efeitos das cores segundo Pasteur.....	23
<b>Tabela 2</b> – Significados e efeitos das cores segundo os realizadores.....	26
<b>Tabela 3</b> –Compreensão dos valores de comprimento e de frequência das cores visíveis no espectro .....	29
<b>Tabela 4</b> – Significados das cores, conforme as idades.....	38
<b>Tabela 5</b> – Esquematização das respostas aos questionários.....	71

## Capítulo 1: Introdução

O presente relatório de estágio, integrado no Mestrado de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho, na área de especialização em Audiovisual e Multimédia, surge da integração e, consequente, experiência do estágio, incorporada no ciclo de estudo e decorrida no segundo e último ano do curso. Embora não tenha sido a primeira experiência no mundo profissional foi aquela com a duração mais longa, três meses.

Durante a minha estadia em terras transmontanas, onde me licenciiei em Ciências da Comunicação, usufruí da oportunidade, concedida pelos Serviços de Audiovisuais da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, de contribuir ativamente para a UTAD TV, onde assumi, apenas, a edição de vídeo e o papel de repórter de imagem. E, de certa forma, foi com esta singela mas grande experiência que descobri a minha verdadeira paixão, o ramo do audiovisual.

No decorrer da escolha de local de estágio foi-me dada a oportunidade de estagiar numa empresa dentro da área de especialização, tendo decidido eleger a *One Pixel at a Time*, sediada em Braga, com o intuito de enriquecer a minha experiência profissional, visto que os seus projetos iam ao encontro das minhas necessidades e capacidades. Ao longo desses três meses, o tema de partida para o trabalho que irá ser desenvolvido nas seguintes páginas surgiu quando me apercebi que o meu orientador de estágio utilizava um cunho pessoal nos seus trabalhos. Esta assinatura identitária consistia na utilização da mesma gradação cromática em todos os seus conteúdos videográficos, alternando apenas alguns componentes da imagem como, por exemplo, o contraste, a matiz, a saturação ou a exposição, de acordo com as condições de luz dos locais de gravação.

Isto porque, a cor, apesar de desempenhar um papel silencioso na construção artística, revela-se fundamental na construção de significados no universo do audiovisual, mas também metafórica, capaz de atribuir significados que vão além da visão superficial. Desta forma, os criadores têm vindo a dar, cada vez mais, prestígio à utilização de uma identidade cromática, normalmente conhecida como *preset*, detentora de características únicas capazes de identificar as suas criações.

Decidido o aprofundamento do tema, a que se denominou "A identidade cromática e o seu potencial nos vídeos institucionais e publicitários", o presente trabalho tem como principais objetivos, perceber se a utilização de uma identidade cromática é vantajosa para os vídeos institucionais e/ou publicitários e entender quais são os seus alcances e quais as suas limitações também para os criadores e respetivas criações.

Para responder aos objetivos propostos, o atual trabalho encontra-se dividido em sete capítulos.

O primeiro capítulo, a introdução, centra-se num enquadramento do tema e da motivação pessoal e profissional na escolha do mesmo. Em termos concretos, este capítulo revela os objetivos propostos a atingir e a estrutura adotada ao longo do trabalho.

O capítulo seguinte, dedica-se à apresentação da empresa onde decorreu o estágio e explicita as atividades desenvolvidas nesse período de três meses de estágio.

No terceiro capítulo, serão convocados os principais conteúdos teóricos relevantes para o estudo da cor e da identidade visual, dando o enquadramento necessário à temática do trabalho.

No quarto capítulo, realizar-se-á a devida problematização entre o objeto de estudo e os conceitos teóricos invocados, contribuindo com uma reflexão sobre o tema, no contexto da experiência adquirida e observada durante o período de estágio.

Para complementar a análise, serão analisados os contributos de profissionais da área do audiovisual, como a *LK Comunicação*, a *Creative Lemons*, a *We are Materia* e *Os Tais do Vídeo*, que concederam as suas opiniões em resposta a um pequeno questionário.

Seguidamente, serão apresentados alguns exemplos de planos de vídeos institucionais ou publicitários dessas empresas, por forma a serem analisados cromaticamente e demonstrados os conceitos operacionais deste trabalho, tendo em conta o estudo do capítulo teórico e verificar se há a presença, ou não, de uma identidade visual.

Para terminar, serão apresentadas e discutidas as reflexões sobre o trabalho realizado.

## Capítulo 2: A Experiência do Estágio

### 2.1 A empresa *One Pixel At A Time*

No âmbito do estágio curricular integrado no plano de estudos do mestrado profissionalizante de Audiovisual e Multimédia, elegi a empresa *One Pixel At A Time* para estagiar durante os três meses. O presente capítulo reflete toda a vivência nesse período, assim como uma análise crítica e fundamentada do estágio.

A *One Pixel at A Time* (OPAAT) é uma empresa audiovisual, situada em Braga, especializada em produções de vídeos e filmes nos géneros institucional, promocional, documental e reportagem de eventos, e responsável por todo o processo de criação desde a realização, produção, captação de áudio e vídeo, montagens, *motion graphics*, fotografia e ilustração. A equipa é constituída por três elementos, do ramo audiovisual, pelo que essa foi uma das principais razões pela qual optei por esta empresa. Posto isto, concludentemente, integrei a área do audiovisual durante o meu estágio.

Ao longo dos três meses desenvolvi trabalho de secretária, no qual utilizei programas de edição como o *Adobe After Effects*, o *Adobe Photoshop*, o *Adobe Premiere* e o *Adobe Lightroom*, assim como, no âmbito financeiro, procedi à separação de faturas da empresa. No entanto, também desempenhei algum trabalho de campo, como o auxílio de filmagens e a captação de imagens.

Quando ingressei no estágio, a empresa estava a colaborar com a Câmara Municipal de Braga, para a Cidade Europeia do Desporto (CED) e, por isso, tinha como funções a cobertura jornalística de todos os eventos e a construção, semanal, de vídeos alusivos aos resumos da semana. Paralelamente, a OPAAT desenvolvia outro tipo de trabalhos, como anúncios publicitários e institucionais, com a Câmara Municipal de Braga, mas também com outras empresas. Apesar de realizarem qualquer tipo de vídeo, a base de dados da empresa centra-se na génese de vídeos institucionais.

## 2.2 Edição de vídeo

Ao longo do estágio, esta foi a categoria com maior destaque na minha experiência pois foi aquela que despoletou todo o tema em estudo. Tudo aconteceu na pós-produção do vídeo institucional para a clínica dentária, a CliniBraga, durante a construção coerente das entrevistas a integrar no vídeo institucional, quando reparei, pela primeira vez, que o meu orientador utilizava um *preset*, ou filtro, em todos os cliques selecionados, de modo a obter uma homogeneidade na cor final. Após esta incidência, verifiquei que todos os vídeos produzidos pela OPAAT apresentavam estas semelhanças visuais.

Para além do trabalho supracitado, também construí, através de um discurso harmónico, as entrevistas realizadas no 14º Aniversário da Biblioteca Lúcio Craveiro, a fim de integrá-las no vídeo institucional.

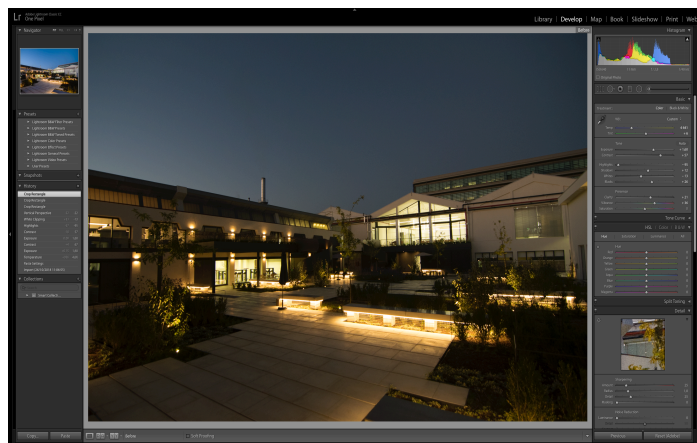
De modo a testar os meus conhecimentos, o meu orientador de estágio, Ricardo Silva, desafiou-me a proceder à “limpeza” da mensagem do Presidente da Câmara, através de *rotoscoping*, a produzir um *making-off* de “Um dia na One Pixel At A Time” e a realizar um levantamento dos melhores momentos semanais e mensais da CED, assim como de todas as entrevistas, os sorrisos, os golos e os festejos das vitórias captados no âmbito do mesmo evento, com o objetivo de elaborar um vídeo final sobre a Cidade Europeia do Desporto.

Por último, todas as semanas, ficava incumbida de compor as animações para o projeto da CED, no *After Effects* e, dentro deste projeto da Cidade Europeia do Desporto, fiquei encarregue de elaborar, em *Photoshop*, os separadores que seriam utilizados na Gala de Desporto aquando da entrega dos prémios nas diversas categorias, assim como proceder ao levantamento de material videográfico capaz de descrever, visualmente, a categoria.

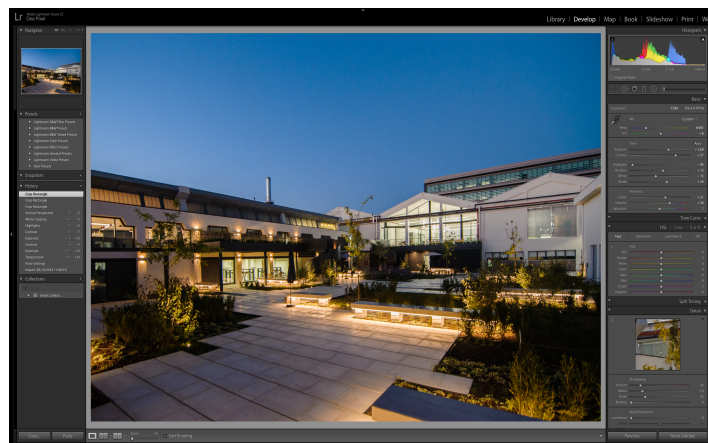


## 2.3 Edição de imagem/fotografia

No campo da edição de imagens e/ou fotografias procedi à edição de fotografias das empresas MCoutinho e da Sonae, no *Adobe Lightroom*.



**Figura 1** – Fotografia sem edição da Sonae



**Figura 2** – Fotografia com edição da Sonae, em Lightroom

## 2.4 Captura de imagem

No papel de repórter de imagem, durante os três meses de estágio, cobri videograficamente alguns eventos, nomeadamente, a Expoanimal, o Circuito Nacional de Esgrima, os Seminários de Árbitros de Atletismo, os Campeonatos Nacionais de Equitação, os Congressos, as Ações Solidárias, a Exposocial, a abertura da época natalícia, na cidade de Braga, com a inauguração das luzes de natal, a gravação da mensagem de natal do Presidente da Câmara Municipal de Braga, Ricardo Rio, o presépio movimentado do Montariol e alguns clipes para produzir o *making-off* do vídeo promocional para a corrida do adepto, patrocinada pela Federação Portuguesa do Futebol.



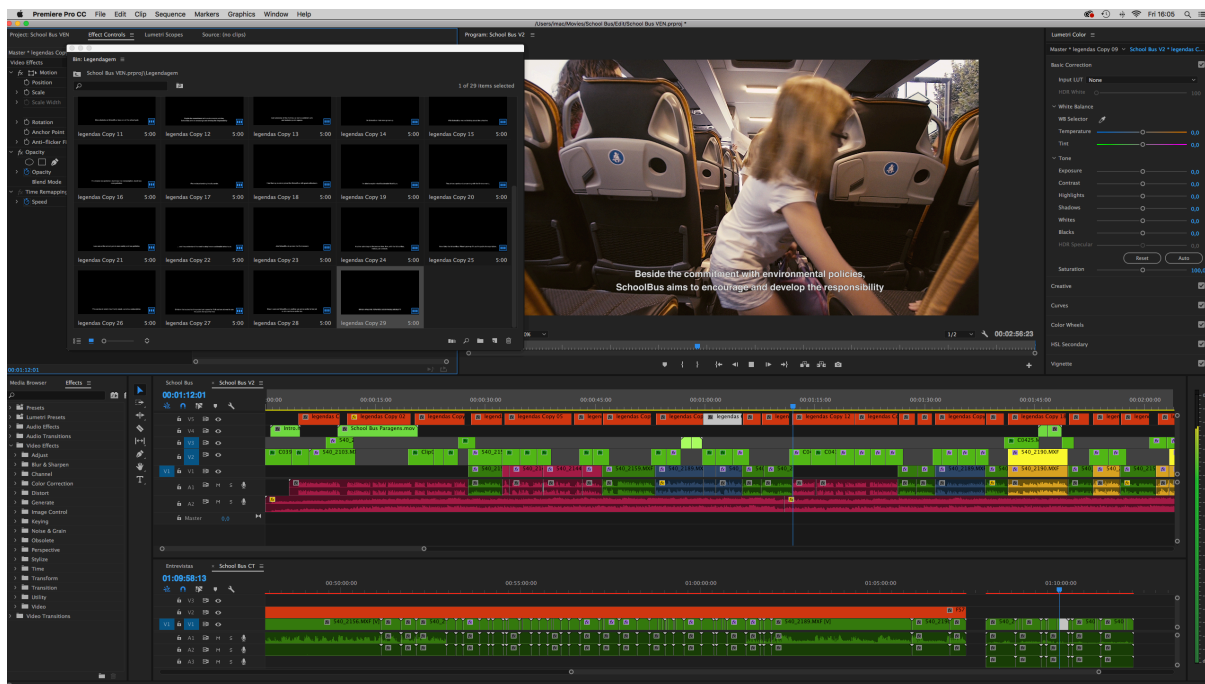
**Figura 3** – Inauguração luzes de natal



**Figura 4** – Mensagem de natal do Presidente

## 2.5 Legendagem

Também tive a oportunidade de legendar, em inglês, alguns vídeos institucionais previamente realizados pela equipa para a TUB, Transportes Urbanos de Braga, tais como o *School Bus* e o “Passado, Presente e Futuro”. No entanto, devido a problemas técnicos com as entrevistas, tornei a construir logicamente as entrevistas de modo a que as legendas acompanhassem corretamente a imagem e o *timing* destinado ao texto.



**Figura 5** - Legendagem do video *School Bus* usando a funcionalidade no *Premiere*

## 2.6 Organização da agenda de trabalhos

No início de cada semana, de modo a organizar a semana de trabalho, elaborava uma agenda com os eventos e respetivo horário, caso convergissem alguns deles.

## 2.7 Assistência de produção e realização

No terreno, para além da captura de imagens exerci funções no auxílio da produção e na decoração dos cenários como, por exemplo, para o vídeo institucional para a clínica dentária, a CliniBraga, em Braga e para um vídeo publicitário da empresa Primavera, em Santo Tirso.



**Figura 6** – Backstage do vídeo publicitário para a Primavera

Particpei na produção e realização de duas entrevistas, como auxiliar de imagem e de som, ao Presidente da Câmara Municipal de Braga, Ricardo Rio e ao Pedro Bessa, da Federação Portuguesa de Futebol e noutras duas entrevistas, em eventos da CED, como jornalista.



**Figura 7** – Backstage da entrevista ao Presidente da Câmara Municipal de Braga, Ricardo Rio

Por último, desempenhei a função de auxiliar de realização no vídeo de encerramento da CED, no Estádio Municipal do Braga e ainda tive a oportunidade de auxiliar a equipa no vídeo “Braga, melhor cidade europeia para viajar”, com o objetivo de a ingressar num concurso para melhor destino de férias para os turistas em 2019. Para isso, entrevistámos personagens relevantes e conhecidas do público, como o Presidente da Câmara Municipal de Braga, Ricardo Rio, no seu local de trabalho, o Daniel Cristo,



no Teatro Circo, e o Pedro Proença e o Alan na Conferência de Imprensa da Taça CTT, para os integrarmos no vídeo promocional.



**Figura 8** – Backstage das gravações para o vídeo promocional da cidade de Braga

## **2.8 Atualização das plataformas da OPAAT**

Realizei o *upload* dos vídeos semanais da CED, no Vimeo, uma vez que a plataforma se encontrava desatualizada. Ainda dentro do tema da CED, após atualizar o Vimeo com todos os vídeos semanais e respetiva categorização, aproveitei para atualizar, também, o site da OPAAT, com os mesmos vídeos.

## **2.9 Faturação**

Procedi à impressão e respetiva separação das faturas referentes à OPAAT e à *Infinity*, empresa relacionada com fotografia e vídeo de eventos cerimoniais, como casamentos e batizados, do ano de 2018, assim como ao *download* das faturas pertencentes ao *Audiojungle*, site que disponibiliza faixas de áudio para compra ou *royalty free*, do mesmo ano.

## 2.10 Equipamentos

Ao longo dos três meses, o material que me foi dispensado para utilizar na captação de imagem não variava, no geral, utilizava sempre uma máquina dSLR (*Digital Single Lens Reflex*), ou seja, uma câmara digital que recorre a um espelho mecânico para refletir a luz que se dirige pela lente para o visor e, devido a este recurso, quando olhamos pelo visor, na parte de trás da câmara, o que estamos a ver, será exatamente o que vamos fotografar. No entanto, atualmente, já existem câmaras profissionais, as *mirrorless*, como por exemplo, a Canon R5, que são máquinas mais compactas que, ao contrário das dSLR, não possuem na sua composição os espelhos mecânicos. Para além disso, uma das suas características é a possibilidade de permitir a permuta de lentes de modo a alargar a criatividade na composição da fotografia, uma vez que a versatilidade das lentes oferece uma maior variedade de opções.

No estágio, por exemplo, para realizar o efeito *slow motion* recorria-se à Sony F5, pois é capaz de filmar vídeos a 240 frames por segundo, ou seja, de captar a imagem oito vezes mais lenta do que uma câmara normal e, desse modo, obtia-se uma grande quantidade de imagens com grande notoriedade nos detalhes, no mesmo espaço de tempo, não sendo necessário recorrer ao programa de edição para diminuir a velocidade de reprodução de captura de imagem. Por outro lado, para a captação de imagens numa velocidade normal, usava-se a Sony F7 ou a Sony Alpha a7s II uma vez que, ao contrário da Sony F5, estas máquinas gravam a 30 *frames* por segundo (fps), no entanto, em 1080p gravam até 60 fps.

As máquinas mais utilizadas pela equipa da OPAAT eram a Sony F5, utilizada para o *slow motion*, a Sony F7 e a Sony Alpha a7s II. Esta última, quando usada pela equipa era juntamente utilizada com um Gimbal DJI Ronin, acessório de suporte que tem como objetivo primordial estabilizar a imagem da máquina acoplada, e, também, era aquela que eu utilizava diariamente, sempre com o auxílio de um tripé. Contudo, também tive a oportunidade de experimentar num dos eventos a Sony F5, a fim de entender a diferença entre um vídeo captado pela câmara em *slow motion* e aplicar, o mesmo efeito de câmara lenta, através de um programa de edição. A nível de objetivas para as câmaras recorriam à Canon 200mm f2.8, à Sony FE 50mm f1.8, à Samyang 12mm f2/2.2, à Sigma 70-300mm f4/5.6 e à Canon 55-250 f4/5.6. Para além do material supracitado, a OPAAT utilizava o Drone DJI Movie 2 Pro, para planos amplos, com o objetivo de obter uma visão aérea.

De um modo geral e esquematizado, estas foram as tarefas que desenvolvi ao longo dos três meses de estágio:

- Elaboração de conteúdo complementar para vídeos (*Adobe Photoshop; Adobe Premiere; Adobe After Effects*);

- Legendagem (*Adobe Premiere*);
- Organização da agenda de trabalhos;
- Edição de fotografia (*Adobe Lightroom*);
- Assistente de produção e realização;
- Captação de imagens e entrevistas;
- Edição de vídeo (*Adobe Premiere*);
- Organização de faturas;
- Coloração (*Adobe Premiere*).

## 2.11: Considerações Finais sobre o Estágio

Posto isto, apesar de, inicialmente, a minha opção não ter sido a OPAAT, a experiência nesta empresa apresentou um balanço positivo, isto porque consegui interagir com a área que mais interesse me suscita, o audiovisual. Para além disso, consegui trabalhar no terreno através da captação de imagem e no *backstage* das filmagens dos vídeos institucionais e publicitários, o que me permitiu apreender inúmeros e novos conhecimentos na área da produção e da realização, não só a nível de técnicas de gravações como, por exemplo, a outros níveis:

- na qualidade do som, na medida em que não adianta apresentar um bom trabalho visual se o áudio não conseguir acompanhar a qualidade; por isso, nas gravações utilizávamos sempre um microfone externo ou um gravador, e não o microfone embutido na câmara. Para além desse cuidado no uso do microfone, todas as faixas de áudio eram trabalhadas a fim de eliminar o mínimo ruído presente. Este processo tinha como objetivo primordial reduzir drasticamente todo o ruído de fundo presente na onda do som, de forma a reter apenas o som de qualidade;
- na qualidade da luz, uma vez que é um dos fatores mais importantes para facilitar a edição e, conseqüentemente, o trabalho final. Por isso, quando a luz natural não era favorável ou gravávamos em sítios onde ela não incidia, recorriamos sempre a luz artificial, principalmente às luzes LED de 500W, com temperaturas entre os 3300K e os 5600K;
- no enquadramento, e este fator era crucial para o meu orientador da empresa. Como é do conhecimento, um bom enquadramento ajuda a contar uma boa história, ou seja, permite transmitir facilmente a mensagem, daí recorrermos muitas vezes a planos de pormenor para captar os detalhes das expressões faciais, mas também a planos gerais para complementar a narrativa;
- na edição, visto que esta é o culminar de um processo que envolve os componentes mencionados: se não conseguirmos um bom áudio, uma boa luz e bons enquadramentos, a edição “sozinha” não será capaz de apresentar um produto audiovisual bom, ainda que possa operar verdadeiros “milagres”;
- No nível do material utilizado e na maneira como o mesmo é manobrado porque, para conseguirmos um excelente produto audiovisual, é quase obrigatório para todo o processo um investimento em material de qualidade e, concludentemente, numa cuidada utilização do mesmo. Na OPAAT, as câmaras eram razoavelmente recentes, as objetivas acompanhavam



todos os valores focais e de abertura, os microfones eram variados de acordo com as circunstâncias (ora se utilizavam os de lapela ora os microfones externos).

Além do mais, o estágio proporcionou conhecer personalidades relevantes no panorama nacional e integrar um dos projetos com maior dimensão e mobilidade do país, a Cidade Europeia do Desporto, uma vez que Braga albergou diversas atividades com uma enorme visibilidade no espectro desportivo em Portugal.

Após a obtenção de um conhecimento mais palpável, digamos, a nível de trabalho de secretária baseou-se em trabalhos mais simples em programas como os quais nunca tinha interagido, como o Adobe *Lightroom*. Mas, também, desenvolvi trabalhos em programas com os quais já tinha tido contacto anteriormente como o Adobe *Premiere*, Adobe *Photoshop* e o Adobe *After Effects*, tendo sido aprendidos ou na universidade (alguns conteúdos e técnicas que utilizei foram lecionados no Mestrado de Audiovisual e Multimédia, como o conhecimento e as noções básicas de trabalhar no Adobe *After Effects*) ou por autoaprendizagem.

No entanto, o estágio também revelou alguns aspetos negativos na formação esperada. Por exemplo, a limitação a nível dos trabalhos que me foram entregues para realizar, visto que apenas realizei trabalhos de um grau de dificuldade fácil, a meu ver, e com os quais já me tinha deparado anteriormente. Também, o pouco tempo que o orientador da empresa me dedicou em todo o tempo de estágio, delegando funções de orientação aos restantes dois funcionários. A escassez de eventos nos quais pude captar imagens também foi limitador, visto que a CED tinha diversos eventos diários a decorrer, mas aqueles aos quais fui encarregue de recolher imagens representavam uma pequena parte dos que presenciei. E, por último, o facto de desempenhar funções que em nada tinham a ver com o ramo profissionalizante ao qual me candidatei, o audiovisual, por exemplo, quando desempenhei o papel de jornalista em algumas entrevistas realizadas ou quando fui incumbida de separar faturas referentes à empresa.

## 2.12: Do Estágio para o Objeto de Estudo

O subcapítulo que se segue visa debruçar-se sobre o contexto de aprendizagem no meio profissional, ou seja, entender até que ponto os conteúdos abordados foram absorvidos, apreendidos e pertinentes. Porque, para além de apreender novos conhecimentos e técnicas, o estágio suscitou apreensões e levantou novas questões que serão analisadas no decorrer do presente trabalho.

Sem dúvida, o que mais interesse suscitou no decorrer do estágio foi o modo como o meu orientador de estágio adaptava a cor a qualquer tipo de vídeo com recurso a um *preset*, isto é, um conjunto de configurações automatizadas, personalizadas de acordo com os gostos do criador, que são aplicadas a determinada fotografia ou vídeo de modo a obter uma homogeneidade e um cunho pessoal no trabalho final. Embora eu já tivesse interagido com o *Adobe Premiere*, com o conhecimento deste tipo de configurações, o programa revelou-se ainda mais importante e enriquecedor no setor audiovisual, não só pelo processo em si como pela relação com a estética da imagem.

Com efeito, depois de verificar que todos os vídeos da autoria da OPAAT apresentavam a mesma tonalidade e que na captação de imagens nunca se recorria ao formato *standard* mas sim ao formato *s-log*- formato capaz de captar uma maior gama de cores e, consequentemente, de detalhes para que na pós-produção se disponha de uma maior facilidade de manipulação e controlo -, questionei-o relativamente à uniformidade de cor, ao qual ele me respondeu que o *preset* que utiliza em todos os seus trabalhos lhe demorou anos a construir pelo que representa a sua “imagem de marca”. Isto é, assume-se que através do conjunto de configurações predefinido e aplicado aos trabalhos o público reconhece o criador, estabelecendo-se um elo de “familiaridade”.

Fazendo já a transposição para a componente científica deste estudo, ficou decidido juntamente com o meu orientador da Universidade do Minho que o objeto de estudo da dissertação se debruçaria sobre a identidade visual, independentemente do formato (sejam elas institucionais ou publicitários), confrontada com as recentes possibilidades que os equipamentos e os *softwares* oferecem na forma genérica de *presets*. O tema revelou-se interessante para estudo por várias razões que importa aprofundar, nomeadamente:

- Será a identidade cromática utilizada pela OPAAT, ou por outra empresa audiovisual, nos seus vídeos, suficiente para distinguir a sua autoria?
- Qual a importância da identidade cromática para o criador de conteúdo? Fará sentido falar-se de uma assinatura estética, de autor?
- Quais as vantagens para o processo produtivo (*workflow*) da utilização deste recurso técnico?

- Que importância têm as dimensões técnicas de s-Log, Lut's, presets, que estão presentes nos equipamentos? E de que forma estão associadas à gestão da cor em audiovisual? E qual o seu impacto na identidade cromática?

Deste modo, é perentório responder aos objetivos propostos no primeiro capítulo, como, perceber se a utilização de uma identidade cromática é vantajosa para os vídeos institucionais e/ou publicitários, uma vez que o meu orientador acreditava que sim, pois era capaz de identificar o seu trabalho e, por outro lado, entender quais são os seus alcances e quais as suas limitações, para compreender de que modo é enriquecedor para o criador, e respetivos trabalhos, a uniformidade da cor.

Para auxílio ao entendimento dos questionamentos levantados, procedemos a uma reflexão teórica no próximo capítulo.

## **Capítulo 3: Enquadramento Teórico**

Conforme mencionado anteriormente, neste capítulo procuraremos convocar os conceitos de relevância para o trabalho em curso, tendo em vista um melhor entendimento dos aspetos envolvidos na temática da cor e das suas repercussões no audiovisual.

### **3.1: Identidade Visual**

A identidade visual define-se por um conjunto de aspetos formais visuais, capazes de representar de uma maneira metódica um produto, uma ideia, um serviço ou uma empresa:

Vivemos numa sociedade em que a informação se caracteriza pelo tratamento predominantemente visual. Grande parte do que vemos se presta a comunicar-nos algo: as cores, os movimentos e as formas não deixam de ser processados, quase que instantaneamente, por nossos cérebros. (Campos e Lima, 2008, p 1-2)

Deste modo, os aspetos visuais são de elevada importância no processo de construção de uma identidade visual. O ser humano, no seu quotidiano, raciocina visualmente, isto é, o impacto das imagens precede a perceção do cérebro. Primeiramente, receciona a primeira imagem do objeto, ou seja, o primeiro impacto com o objeto, tal como a sua cor, os seus movimentos e as suas formas, e só posteriormente é que analisa o conteúdo intrínseco a transmitir. Por essa razão, Campos e Lima (2008, p.2) defendem “a importância de que as primeiras imagens sejam, adequadamente, processadas para que nos comuniquem o que deve ser comunicado, fixando-se, positiva e consistentemente, em nossas mentes”.

O que se pretende referir é a capacidade cerebral humana em criar e interpretar representações visuais com abstração, desde os gráficos de dados aos conceitos e suas relações. O cérebro humano tem capacidades intrínsecas que o tornam apto para a perceção visual - nenhuma outra atividade consome tantos recursos cerebrais como a cognição e a perceção visual. Por isso, o ser humano é essencialmente um ser visual e simbólico, em que tudo o que é percecionado é transformado, nas profundezas da mente, em representações simples e em símbolos (tanto verbais como textuais). (Cairo, A.,2012).

A linguagem visual é, também, portadora de um significado mais abstrato, uma vez que a primazia da mensagem visual se foca nas primeiras impressões:

A identidade visual envolve os símbolos e elementos gráficos que expressam a identidade organizacional, expondo a sua essência. As organizações competem pela diferenciação, sendo os elementos simbólicos e emocionais nesse processo de expressar o que são e o que defendem, progressivamente mais importantes. A identidade visual promove, como nenhum outro elemento, o reconhecimento e a visibilidade organizacional suscitando simultaneamente ligações emocionais. (Sequeira, 2013, p.1)

A identidade visual, para além de representar um produto, um serviço ou uma empresa, proporciona associar à marca um símbolo visual capaz de reforçar a mensagem a ser comunicada e o seu reconhecimento somente pelo aspeto visual. Como defende Sequeira (2013, p.8), também ao nível das organizações, isto é, “internamente, pode potenciar o grau de identificação que os colaboradores sentem em relação à organização”. Tem, portanto, uma dupla aceção: no sentido do reconhecimento público, mas também virada para si no reforço do sentimento de grupo.

Para que essa mensagem seja bem compreendida, Dowling (1994, p.127) reconheceu que eram necessários cinco elementos na mensagem visual:

- o nome, que integra a marca e é o que a diferencia das restantes. No processo da escolha do nome para uma empresa, ou instituição, há dois aspetos a ter em consideração. Em primeiro, o nome deve transmitir uma ideia geral do tipo de produto ou serviços que oferece; em segundo, a criatividade é determinante uma vez que se torna mais fácil associar o nome a um conceito, quando ele “nos fica no ouvido” e nos capta a atenção;
- a logomarca, associado ao nome, são os principais pontos de contato com o público. Esta tem como objetivo primordial reforçar a imagem da imprensa e define-se como uma assinatura institucional, ou uma representação gráfica de uma marca, que se torna reconhecido pelo padrão visual;
- o símbolo, representa um conceito abstrato, como uma ostentação de uma ideia ou a interpretação de um conceito moral ou intelectual através de uma realidade concreta;
- o slogan, define-se como uma frase curta que pretende difundir, rapidamente, a identificação da marca, assim como dos seus produtos e serviços, a fim de reconhecida pelos seus consumidores;

- a gama cromática, é a escala de cores que podem ser processadas por diversos meios, sejam eles monitores de computador, televisores, telemóveis ou impressoras. Nestes casos, a cor pode ser determinada com precisão pelos diferentes tipos de padrão, desde o RGB (cor luz, emitida por objetos que emitem luz, desde televisões, monitores e telemóveis), o CMYK (cor pigmento, utilizada por materiais impressos, como revistas, jornais e embalagens) e o HSB (cor formada pelas seguintes componentes: a matiz, a saturação e o valor, utilizada em aplicações de edição de fotografia ou vídeo).

Esta última, no meu entender, é o elemento mais importante para o presente estudo visto que é o responsável pela complementaridade da identificação visual, na medida em que através da cor, a gama cromática ajuda a atribuir significado à mensagem. Segundo Dowling (1994), no livro *Corporate Reputations: Strategies for developing the corporate brand*, “a gama cromática possui uma carga emocional, evocadora, estética, conotativa e força sinalética”. Apesar da distância temporal à edição original, a expressão mantém-se atualizada.

Neste caso, a identidade visual através da transmissão de cores, formas e estilos forma a sua comunicação cinestésica, ou seja, funciona como a linguagem corporal - neste caso, ao invés de gestos, postura, tom de voz ou olhar, a utilização de uma respetiva cor, forma ou estilo transmite uma ideia ou uma mensagem. Por isso, tendo em conta as primeiras impressões e a sua mensagem subjacente, este tipo de identidade é a expressão simbólica da empresa ou da instituição, visto que é o elemento com maior visibilidade dos cinco componentes supracitados anteriormente e, por essa mesma razão, é um pré-requisito para a perceção clara da mensagem pelos consumidores.

Pelo que se abordará de seguida, a cor pode ser entendida na sua dimensão física (que não é tema central do nosso enfoque), mas também na sua dimensão emocional ou cognitiva, com impacto social.

## **3.2: Cor**

### **3.2.1 Teoria da cor**

A teoria da cor estuda, particularmente, a interação entre a luz e a manifestação da cor, isto é, demonstra que a luz, seja natural ou artificial, é responsável pela formação da cor no mundo físico. O âmbito científico é mais amplo, integrando o estudo sobre a percepção das cores pela visão e pelo cérebro com relação ao tema da psicodinâmica das cores, ou seja, as cores e as suas combinações provocam efeitos emocionais, comportamentais e de atitude (as cores podem ter significados e provocar sensações diferentes).

De ressaltar que todo o processo cromático está intimamente relacionado com a sensação fisiológica, uma vez que as interações e a reflexão das cores nos objetos motivam efeitos psicológicos nos indivíduos:

A partir dos resultados das misturas de cores sólidas e luzes coloridas, podem ser desenvolvidas teorias da cor e sistemas de ordenação, que tem a finalidade de mostrar a diversidade dos fenômenos de cor, em uma conexão lógica e compreensível, assim como de representá-los em esquemas gráficos. (Rambauske, 2015, p.6)

Segundo Tavares, (2007, p.23), a cor “é o modo que o olho humano interpreta a luz refletida, refratada ou absorvida pela superfície de um objeto”, ou seja, quando o objeto reflete toda a luz que o atinge, ele apresenta-se na tonalidade branca, por outro lado, se o objeto absorver toda a luz, exibe-se na tonalidade preta. Devido a estes dois tipos de incidências, a cor pode ser analisada segundo dois tipos: (1) a cor luz, obtida aditivamente, na reflexão da luz sobre o objeto e (2) a cor pigmento, conseguida por subtração, ou absorção, da luz.

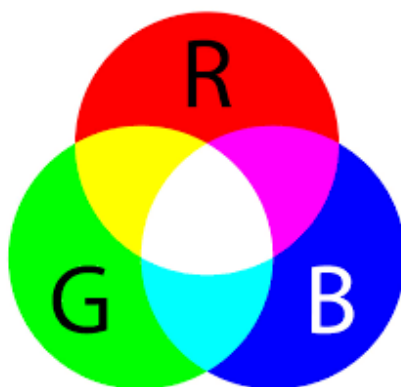
As cores estão presentes em tudo aquilo que o indivíduo visualiza e, por isso, pode constatar-se que são produzidas pelos olhos dele – a cor não é matéria, é uma sensação provocada pela ação da luz sobre o órgão da visão. Tendo em conta esta ideia, a teoria das cores é utilizada com o objetivo final de conseguir gerar sentimentos no público-alvo, através da relação entre três elementos: primeiro, a luz pois é utilizada como fonte de calor, seguidamente, o objeto que procede à absorção ou à reflexão da luz e, por último, o olho do indivíduo que, no final do processo, compreende a cor.

### 3.2.2: Sistema de cores

#### 3.2.2.1: Sistema RGB

O sistema RGB, que regulariza as cores dos corpos que projetam luz, segundo Rocha (2011, p.8), “trabalha por adição, ou seja, se somarmos as três cores básicas, nas proporções corretas, obteremos a cor branca”. Este tipo de sistema, constituído pela cor-luz, de acordo com o autor já referido, tem como propósito primordial a reprodução de cores em dispositivos eletrónicos como “em fotografia, cinema, vídeo, televisão, fotografia digital e no ecrã dos computadores”.

Este paradigma de cores assenta no triângulo de cores de Maxwell que, combinadas entre si, reproduzem outras cores. A sigla RGB resulta do inglês “red, green, blue”, estabelecendo o vermelho, verde e azul como as três cores primárias aditivas. No entanto, essa combinação de cores vai depender do discernimento do olho humano e, já agora, da qualidade dos dispositivos eletrónicos responsáveis pela sua reprodução (chip gráfico, ecrã...).



**Figura 9** – Modelo de cores RGB

Como se pode verificar na figura 9, as cores primárias combinadas duas a duas, em igual quantidade, resultam em cores denominadas de secundárias:

Vermelho + Azul = Magenta

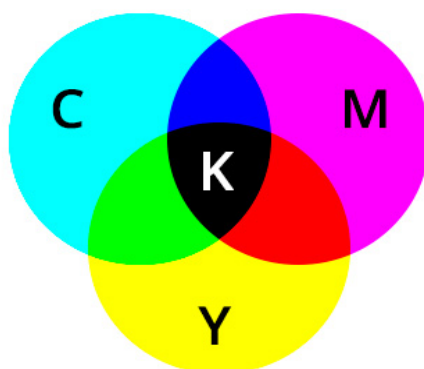
Azul + Verde = Ciano

Verde + Vermelho = Amarelo



### 3.2.2.2: Sistema CMY

O sistema de cores CMY, também conhecido pela cor pigmento, é composto pelas cores ciano, magenta e amarelo. A junção de todas resulta no preto. Ao contrário do sistema RGB, este sistema opera devido à absorção de luz, uma vez que as cores são obtidas através da luz compreendida. Maioritariamente, este padrão de cores é utilizado para reproduzir cores em suportes físicos como jornais, revistas e embalagens, através de impressoras e fotocopiadoras, sendo o sistema utilizado no meio gráfico empresarial.



**Figura 10** – Modelo de cores CMYK

De acordo com a figura 11, a combinação das cores primárias resulta num esquema de cores derivado:

Ciano + Magenta = Azul

Ciano + Amarelo = Verde

Magenta + Amarelo = Vermelho

Sobreposição das três cores (ciano, magenta e amarelo) = Preto

Por razões económicas, de modo a evitar os custos a triplicar pela junção dos três pigmentos principais, é adicionado o elemento de cor preta de forma autónoma, originando a expressão mais usualmente conhecida por CMYK. Segundo João Rocha (2011, p.8), “o preto é adicionado e não obtido por meio de mistura”, pelo que, deste modo, o sistema de cores CMYK não é composto por três cores, mas sim por quatro, sendo elas: as já referidas ciano, magenta e amarelo, às quais se junta o preto.

Como justificação desta ramificação do sistema padrão CMY, Rocha (2011, p.8) alega que a operação de impressão fica mais em conta economicamente:

Assim, o CMYK é baseado em quatro cores e foi criado como uma opção mais barata, pois não necessita de pigmentos puros e mais caros, sendo usado para impressões em larga escala. A letra K, do CMYK, tanto significa preto (*Black*), como chave (*Key*), pois a cor preta é usada para interferir nos detalhes na impressão.

Nos softwares de edição mais tendentes aos processos gráficos, é possível optar por um destes esquemas de cor, otimizando-se em relação ao *output* final: se destinado para a ecrãs (RGB) ou se para impressão gráfica (CMYK).

### **3.2.3: A psicologia da cor**

Conforme mencionado no subcapítulo anterior, as cores provocam sensações nos indivíduos, não só porque as cores são detentoras de significados, mas porque, segundo Modesto, F. (1986, p.101) “a sua escolha e combinação contribuem para a identificação uma empresa/organização”. Assim sendo, quando os indivíduos visualizam um objeto pela primeira vez, essa experiência necessitará da atribuição de um significado pois o modo como as cores atuam sobre a emotividade humana e produzem sensações não deverá ser ignorado porque, de acordo com Modesto, F. (1986, p.101) “as cores desempenham funções simbólicas – reforço de aspetos psicológicos e impacto pelas cores – e sinaléticas – contraste ótico”.

O significado de cada cor e o efeito que provoca no indivíduo dependerá sempre de onde e como está aplicado, pois a construção dos significados das cores e a atribuição conotativa enraizada nos objetos, segundo Silveira (2015, p.123) “causam efeitos fisiológicos e psicológicos nas pessoas”. Também, a relação com as cores é afetada pelo contexto sócio-cultural – veja-se por exemplo, a ênfase da cor do luto que em algumas zonas se faz de negro e noutras de branco.

A seguinte tabela segue as diretrizes de Pastoreau citado por Silveira (2015, p.123-124) com os significados das principais cores e a sensação causada. No entanto, e como já mencionado anteriormente, para esta leitura das dimensões psicológicas é imprescindível ter em conta o ambiente e o objeto no qual a cor está incorporada. Assim:

<b>Cor</b>	<b>Significado</b>	<b>Sensação/Efeito</b>
<b>Vermelho</b>	Perigo e proibição; Amor e erotismo; Dinamismo e criatividade; Alegria e infância; Luxo e festa; Sangue; Fogo; Matéria e materialismo;	Alegria e felicidade intensa; Beleza e raridade; Apreensão, aviso e atenção; Prazer proibido, paixão sem limites e amor sem consequências; Energia, movimento e pulsação; Energia criadora e geração de <i>insights</i> ; Alegria ingênua; Poder da beleza e da sabedoria; Alegria de comemoração e comunicação; Vida pulsante nas veias; Calor forte e claustrofobia; Dor real e material;

<p><b>Amarelo</b></p>	<p>Luz e calor; Prosperidade e riqueza; Alegria; Energia; Doença e loucura; Mentira e traição; Declínio e melancolia; Outono;</p>	<p>Calor dos dias quentes de verão;  Estímulo à busca do poder e riqueza material;  Alegria dos dias de sol;  Energia do calor do sol;  Tensão, excitação do intelecto e ajuda na retenção de informações na memória;  Insegurança;  Auge da vida;  Decadência e poesia triste dos dias de outono;</p>
<p><b>Azul</b></p>	<p>Infinito e longínquo; Sonho; Fidelidade, fé e amor; Frio, frescura e água; Real e aristocrática;</p>	<p>Paz e tranquilidade do céu; Infinito espacial; Estar num mundo de sonho, criado de acordo com os nossos desejos; Segurança e conforto da família; Frio e inverno; Pureza, transparência, luxo, requinte, sofisticação e realeza;</p>

<b>Verde</b>	Destino, dita e desdita; Fortuna e dinheiro; Acaso e esperança; Natureza e ecologia; Higiene, saúde e frescura; Juventude e libertinagem; Permissão e liberdade; Diabo e do que é estranho; Ácido, que pica e envenena;	Esperança e controlo do próprio destino; Completude, não necessidade material e modéstia; Prosperidade; Sorte; Estar num ambiente natural, num jardim; Estar num ambiente naturalmente agradável, esteticamente harmonioso; Jovialidade e energia; Estar saciado, sem fome, sem vontade de comer;
<b>Preto</b>	Morte e falta; Pecado e desonestidade; Desilusão, melancolia e solidão; Austeridade e renúncia; Religião; Elegância e modernidade; Autoridade;	Harmonia e paz; Sinceridade; Ingenuidade protegida; Limpeza estéril; Inverno; Proteção da intimidade; Realeza; Suporte à espiritualidade; Harmonia no todo estético; Ordem, equilíbrio e disciplina; Calma e tranquilidade para se executar todas as tarefas necessárias;
<b>Branco</b>	Pureza, castidade, virgindade e inocência; Higiene e limpeza;	Perda; Introspecção; Ecuridão;

	Frio e estéril; Simplicidade, discrição e paz; Sabedoria e velhice; Aristocracia e monarquia; Ausência de cor; Divino.	Falta de clareza na visão; Precisão científica e tecnológica; Poder de julgamento.
--	---	--

**Tabela 1** – Significados e efeitos das cores segundo Pastoreau - Silveira (2015)

Contudo, de acordo com um vídeo explicativo elaborado pela editora de vídeo Lilly Mtz-Seara (2016), há outras cores que também são portadoras de significado, e não foram mencionadas por Pastoreau e aludidas por Silveira (2015), como segue na seguinte tabela:

<b>Cor</b>	<b>Significado</b>
<b>Rosa</b>	Amor e romantismo; Inocência; Saúde; Felicidade e satisfação; Charme e feminilidade; Brincadeira; Leveza e delicadeza;
<b>Laranja</b>	Humor e entusiasmo; Energia, vibração e calor; Extravagância e excessivo; Equilíbrio; Expansão e flamejante;
<b>Roxo/Violeta</b>	Erotismo e poder; Misterioso e intimidade; Realiza e nobreza; Sabedoria e conhecimento; Espiritualidade e sensibilidade;

	Cerimónia e luto; Crueldade e arrogância; Transformação e iluminação;
<b>Castanho</b>	Casa e conforto; Estabilidade e confiabilidade; Terra e ar livre; Simplicidade; Resistência; Materialismo e excitação;
<b>Prata</b>	Liso, suave e macio; Riqueza, glamour e elegante; Natural, Fascínio; Diferença; Tecnológico;
<b>Ouro</b>	Riqueza e extravagância; Grandeza e preciosidade; Opulência; Prosperidade; Calor.

**Tabela 2** – Significados e efeitos das cores segundo os realizadores

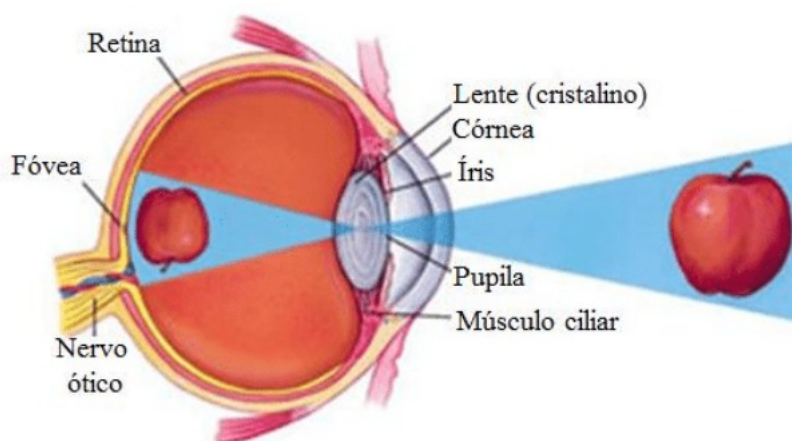
Como se depreende pelo exposto, devemos acrescentar que estas tabelas e outras similares não devem ser entendidas como “hard science” na medida em que os seus significados e sensações/efeitos são subjetivos, pelo que devem ser sempre relativizados – como, aliás, teremos oportunidade de voltar a referir no sub-capítulo “A Semiótica e a Percepção da Cor”, mais adiante nesse trabalho. Pelo demonstrado, as tabelas revelam ter similaridades entre si mas não coincidem absolutamente quanto à explanação dos significados das cores. No entanto, não deixa ainda assim de ser comum ver-se referida esta temática tanto em muitos conteúdos da *Web* como em matéria publicada, pelo que, sendo incontornável a sua existência, mereceu da nossa parte a sua referência.

### 3.2.4: A Fisiologia da cor

Embora não seja objeto central no nosso estudo, convém referir em tom de contextualização temática que a fisiologia da cor corresponde à sensibilidade provocada pela atuação da luz sobre a visão do indivíduo e, devido à sua definição, depende da presença e interação de dois constituintes: a luz, que atua como estímulo, e o olho humano, que opera como recetor do fluxo luminoso. Consequentemente, o funcionamento do olho humano é um processo complexo e momentâneo capaz de ser equiparado a uma máquina fotográfica. De acordo com Rambauske, (2015, p.17-18):

O olho tem a missão de dirigir radiações visíveis à membrana reticular. Esta recolhe o estímulo físico (estímulo de cor) e o transforma em excitação fisiológica. A excitação é dirigida por cada um dos recetores da mensagem reticular por meio de fibras nervosas ao nervo ótico e por este ao cérebro. Na “régio calcarina” que está conectada com a córtex cerebral, esta excitação se transforma em uma sensação e esta por sua vez, em visão consciente.

Desta forma, pode concluir-se que há dois tipos de sistemas, (1) o sistema ótico, mais conhecido como o olho humano ou, cientificamente, o globo ocular, onde se situam todos os componentes do processo da visão e (2) o sistema neurológico, composto pelos nervos óticos e pelo cérebro.

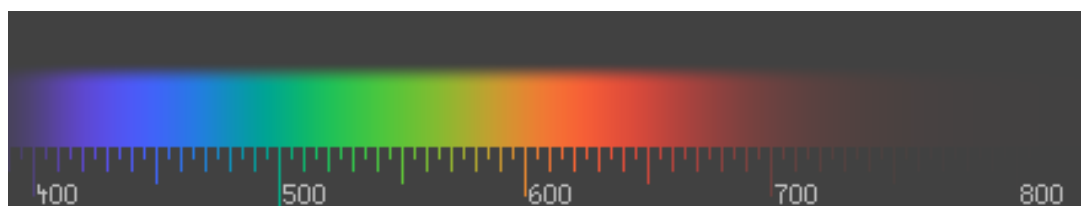


**Figura 11** – Anatomia e funcionamento do olho humano



### 3.2.5: A Física da Cor

A cor é uma percepção adquirida através da visão e do funcionamento do cérebro humano. Por meio da ação de um feixe de fótons perante a retina do olho humano, o processo transmite impressões para o sistema nervoso, construindo as cores presentes no espectro cromático visível, uma vez que a cor é determinada pela frequência da onda que reflete.



**Figura 12** – Espectro das cores visíveis (Wikipédia).

Cor	Comprimento de onda	Frequência
Vermelho	625-740 nm	480-405 THz
Laranja	590-625 nm	510-480 THz
Amarelo	565-590 nm	530-510 THz
Verde	500-565 nm	600-530 THz
Ciano	485-500 nm	620-600 THz
Azul	440-485 nm	680-620 THz
Violeta	380-440 nm	790-680 THz

**Tabela 3** – Compreensão dos valores de comprimento e de frequência das cores visíveis no espectro (Wikipédia).

Os dois esquemas representados em cima, apresentam o espectro das cores visíveis, constituído pelas cores primárias, secundárias e complementares. Relativamente ao preto e ao branco, são o resultado, respetivamente, da ausência e da concentração máxima de luz – daí que, tecnicamente, muitas vezes se refere que preto e branco não são cores na completa aceção da palavra. Tendo em conta a experiência de Newton sobre o fenómeno da difração, observou, ao analisar a passagem da luz do sol pelo prisma, que enquanto o preto é a ausência total de luz, uma vez que as cores são absorvidas, o branco é a luz no seu estado mais puro, representando a presença de cor, visto que há uma reflexão total das cores.

Contudo, no departamento cromático, é importante diferenciar a cor obtida aditivamente, ou seja, a cor adquirida pela luz, e a cor conseguida subtrativamente, isto é, a cor alcançada pelo pigmento.

### **3.2.6: Parâmetros de medição de cores: a cor no audiovisual**

As conjugações das cores primárias são responsáveis pelas cores secundárias e subsequentes cores terciárias. Combinadas entre si criam o espectro de cores existentes. As cores primárias, como o amarelo, o azul e a magenta, são as cores puras que não podem ser conseguidas por mistura de cores, no entanto, combinadas entre si podem gerar outras cores: as cores secundárias. Estas, como o cor-de-laranja, o roxo e o verde, são cores que se consegue obter através da união de duas cores primárias, normalmente em proporções iguais. As cores terciárias emergem da mistura entre uma cor primária e uma cor secundária, atingindo uma panóplia de seis cores, o vermelho-arroxeadado, o vermelho-alaranjado, o amarelo-alaranjado, o amarelo-esverdeado, o azul-esverdeado e o azul-arroxeadado.

Para além da designação de cores primárias, secundárias e terciárias é possível categorizar as cores como cores análogas, complementares e monocromáticas. Enquanto que as cores análogas são aquelas que se encontram adjacentes umas das outras dentro do círculo cromático como, por exemplo, o vermelho (cor primária), o vermelho-arroxeadado (cor terciária) e o vermelho-alaranjado (cor terciária), que possuem pigmentos em comum, provocando sensações agradáveis ao espectador, uma vez que as cores se encontram em harmonia e equilíbrio. Por outro lado, as cores complementares estão posicionadas em extremidades opostas no círculo cromático, o que garante o contraste entre uma cor e outra, tais como o verde e o vermelho, por exemplo. As cores monocromáticas resultam da harmonia de uma cor que, alterando as tonalidades, possuem apenas um único matiz. Normalmente, para conjugar todas as tonalidades possíveis da mesma cor utiliza-se as variantes do brilho e da saturação.

A paleta de cores e a sua categorização, enumerada no parágrafo anterior, facilita o design das cores cinematográficas e permite ao realizador empregar certo tipo de emoções no público que, consequentemente, simplificam a mensagem implícita no filme.

Deste modo, existe um parâmetro de medição de cores capaz de moldar a percepção do olho humano aos mais derivados emissores luminosos, tal como, os ecrãs de computador, a televisão, etc. Esta medição assenta em três critérios, o matiz, o brilho (ou valor) e a saturação.

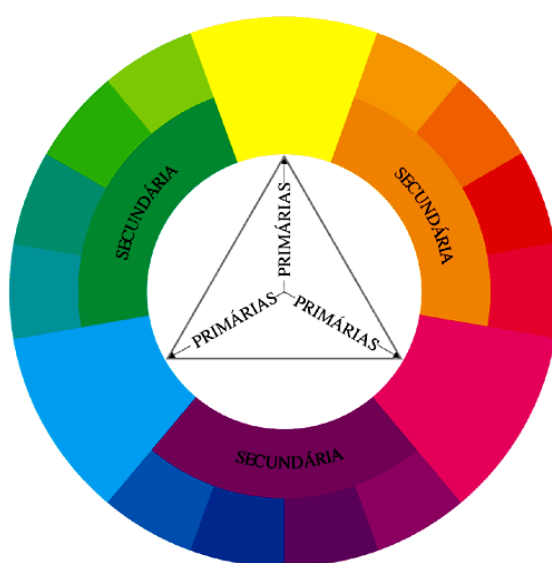
### 3.2.7: Matiz, brilho e saturação

O matiz designa a intensidade espectral da cor, segundo Urand (1999, p.4-5), é “aquilo que associamos usualmente ao conceito de cor”, relacionada com o comprimento de onda preponderante. Deste modo, pode afirmar-se que todas as cores são matizes, sejam elas primárias, secundárias ou terciárias.

O brilho, ou valor (em inglês, *value*), representa a intensidade luminosa, ou seja, de acordo com Bailão (2013, p.113), “é um atributo que se refere à claridade ou escurecimento que uma cor apresenta quando comparada com a escala de luminosidade do branco e do negro, à escala de cinzentos”. Por exemplo, se adicionarmos à cor primária magenta o branco, a cor apresentará uma maior intensidade luminosa e, conseqüentemente, mais brilho. Se, por outro lado, adicionarmos à mesma cor o preto, a cor exibirá uma menor intensidade luminosa e, concludentemente, menos brilho.

A saturação caracteriza o grau de pureza do matiz de acordo com a luz e descreve a intensidade do tom. Segundo Bailão (2013, p.114),

O nível mais alto de saturação de um matiz é alcançado quando este apresenta uma intensidade de cor similar à do círculo cromático, sem contaminação ou misturas, sobre uma superfície branca. O nível mais baixo de saturação caracteriza-se por apresentar um valor cromático baixo, com um matiz próximo do negro, branco ou cinzento.



**Figura 13** – Círculo cromático de cores

Contudo, embora as cores assentem nos três parâmetros de medição, como o matiz, o brilho e a saturação, as cores monocromáticas, o preto, o branco e o cinza, são distintas apenas pelo matiz e pelo brilho.

Após uma primeira abordagem aos três parâmetros de medição de cor, é também considerada de extrema importância a abordagem a outros conceitos associados à cor, tais como, a temperatura e o equilíbrio de brancos.

### **3.2.8: Temperatura e equilíbrio de brancos**

Uma possível forma de medir a cor, segundo Zimmermann (2013), é através da unidade de medição kelvin que as ordena num espectro de temperatura entre frio (mais azulado, de valor mais elevado na escala) e quente (mais amarelado, de valor mais baixo na escala)<sup>1</sup>. A utilização da unidade de medição kelvin é muito abrangente no domínio das aplicações científicas por não ter números negativos (a 0° K a energia molecular é a mínima possível).

Este sistema está também presente no quotidiano das pessoas: nas lâmpadas, por exemplo, para orientar o comprador na cor da luz emitida para iluminação dos espaços, ou mesmo na indústria automóvel para o mesmo efeito. Neste domínio concreto da iluminação, para identificar a temperatura da cor emitida as lâmpadas estão categorizadas entre os 3200K e os 5500K, por norma.

Mas o âmbito de utilização também está alargado ao do equipamento fotográfico e de vídeo. Desta forma, o equilíbrio de brancos deriva deste conceito, em que o "branco" captado pela máquina deve ter o mesmo valor de kelvin do que o da realidade, funcionando, desta maneira, como referência para se corrigir a temperatura da cor no momento da captação e da edição. Este é um elemento extremamente importante em toda a indústria do audiovisual, ao qual convém dar-se importância no momento da captura das imagens, embora os *softwares* tenham possibilidade de corrigir os desvios nos “brancos”

---

<sup>1</sup> Durante sua pesquisa, em 1848, Kelvin aqueceu um bloco de carbono e verificou que, à medida que aumentava a temperatura, o bloco foi progredindo de uma luz vermelha fraca para um amarelo mais brilhante e, finalmente, para um brilho azul-branco brilhante quando atingiu as temperaturas mais altas.

em pós-produção. Mas há circunstâncias em que a tonalidade desviante da cor é toda ela intencional, correspondendo a uma abordagem estética das imagens que funciona como complemento à narrativa.

A temperatura da cor interfere na fisionomia das cores das fotografias sem, contudo, alterar a exposição das mesmas. A função que regula o equilíbrio de brancos nos equipamentos pretende que as cores capturadas pela máquina sejam as mais próximas possíveis da realidade captada. Posto isto, pode-se afirmar que há uma relação direta entre o equilíbrio de brancos e a temperatura da cor, uma vez que a temperatura irá depender da fonte luminosa presente no ambiente no qual estamos inseridos e o balanço de brancos garante a correção das cores, na reprodução real da fotografia. Concluindo, e segundo o Instituto Português de Fotografia (2017), para equilibrar as cores das fotografias, é necessário “calibrar o branco em relação aos diferentes tipos de fontes luminosas”, porque se o branco apresentar a cor branca na sua totalidade, significa que todas as cores se apresentam de maneira correta.

### **3.2.9: A cor na comunicação**

A utilização da cor nas mais diversas áreas é um fator fulcral para o sucesso do produto que irá ser apresentado ao consumidor, de tal forma que não pode assentar exclusivamente nos gostos do criador, nem no seu conhecimento estético. A cor final, selecionada para complementar o produto, deve ser adequada para chamar a atenção do consumidor, afetando-o emotivamente:

Por todo o seu conteúdo emocional, por sua força de impacto e por sua expressividade de fácil assimilação/ é a cor o elemento que mais contribui para transmissão dessa mensagem idealizada, embora, paradoxalmente, ela seja também o fator preponderante na concretização do aspecto real da mensagem plástica. (Farina, 2006, p.116)

O criador tem de estar sempre atento às novas tendências no mercado e o produto deve estar de acordo com essas mesmas propensões, visto que a utilização das cores está sujeita às alterações do tempo e do espaço e convém o produto acompanhar essas alterações temporais e espaciais. Para além do mercado, o criador tem de ter em atenção ao género de público-alvo ao qual se dirige, como a sua faixa etária ou estatuto social.

Quaisquer decisões a respeito do uso da cor no produto deveriam realmente ser antecipadas por uma análise do mercado e das tendências do consumidor. Assim, despesas inúteis podem ser evitadas com base em dados concretos, e pode-se atender a uma demanda exigida dentro de uma realidade espaço-tempo comprovada por pesquisa. (Farina, 2006, p.118)

Como se pode verificar, a cor é o ponto chave para prender a atenção do consumidor e, por essa razão, estabelece uma comunicação direta com ele através do poder da atração e da memorização. Quando o indivíduo se depara, pela primeira vez, com o objeto, fixa-o por alguns instantes, o que corresponde ao tempo suficiente para apreciar o objeto e formular o juízo final. De acordo com Farina (2006, p.120), “a cor é um elemento que suscita sentimentos, juízos, avaliações e que nos oferece, via sensibilidade, a compreensão de que o que desejamos é algo lindo, feio, agradável, desagradável, conveniente ou inconveniente”.

O impacto que a apresentação cromática do produto tem no consumidor está diretamente relacionado com a primeira imagem que ele visualiza do produto, porque a partir desse momento, estabelecer-se-á uma conexão entre eles. Essa primeira imagem será o cartão de visita do produto, e fará com que ele seja reconhecido, futuramente, pelo consumidor.

Contudo, para o indivíduo conseguir assimilar o conteúdo do produto fácil e rapidamente, é necessário transmitir uma mensagem baseada na simplicidade. Para isso, deve atender a quatro aspetos:

- Percetibilidade: simplificar a leitura das informações verbais, como logótipos e símbolos;
- Sinestesia: atender aos outros sentidos para além da visão, como o olfato, o tato, o gosto, de modo a gerar diferentes pesos, sabores e cheiros;
- Aspeto: entender que a reação do consumidor se manifesta de acordo com os seus gostos pessoais e estado de espírito, assim como, a sua faixa etária, género, classe social e o nível sociocultural;
- Combinação das cores: ter em atenção a conjugação cromática, com a finalidade de potencializar a mensagem.

Tendo em conta este último aspeto da combinação de cores, é imprescindível pensar na conjugação como se de uma harmonia se tratasse, ou seja, estética e funcionalmente deve procurar-se combinar as cores de acordo com o tempo e o espaço, mas, também, de uma maneira agradável à vista.

Isto porque a combinação e consequente harmonia das cores estimula a função fisiológica do indivíduo, através de fatores como a empatia e a beleza.

Rambauske (2015, p.14), considera que para se obter uma harmonia cromática são necessários três tipos de cores combinadas adequadamente: a cor dominante, utilizada na maior parte do produto; a cor tônica, empregue nos detalhes e, por fim, a cor intermediária, responsável pela transição das duas mencionadas anteriormente. Quando empregues moderada e corretamente, culminam em quatro componentes cruciais para a harmonia:

- Equilíbrio – proporciona uma constância na intensidade das cores;
- Proporção – relaciona todas as cores utilizadas, combinando a variedade com a simetria de cores;
- Ritmo – culmina na utilização dos tons, dos valores e dos matizes de modo ordenado;
- Destaques – tem como função focar o mais importante através do contraste de cor.

A harmonia destes quatro elementos é fulcral para captar a atenção do consumidor, facilitando a leitura das cores envolvidas e manipulá-lo através do reconhecimento automático do produto só pela cor intrínseca. Por outro lado, esta condição despoleta no indivíduo diferentes sensações que, em conjunto com os fatores socioculturais e pessoais, pode transmitir estados de espírito desde a serenidade à hostilidade.

### **3.2.10: A Semiótica e a Percepção da Cor**

Conforme abordado no capítulo anterior, o indivíduo expressa a sua opinião relativa à cor incorporada no produto conforme fatores socioculturais, de acordo com as crenças, a religião, a idade, o sexo e classe social:

A linguagem corrente é pontilhada destes símbolos, que impregnam nosso inconsciente coletivo. Através dele, as cores nos relegam às tradições ancestrais, a mitos arcaicos. Elas nos situam em nossas duas dimensões essenciais: o espaço e o tempo, nosso tempo presente e nossa história passada. (Rambauske, 2015, p.26)

Neste sentido, cada linguagem é produto de diferentes culturas e cada indivíduo é influenciado pela sua cultura, uma vez que nos é inculcada de acordo com os nossos antepassados e sucedidas gerações, incluindo a maneira de analisar as cores e interpretar os seus significados. Contudo, embora a linguagem cromática tenha, maioritariamente, aceitação universal, o ser humano também percebe a cor de modo particular:

Também, no seio de um mesmo grupo, existe entre os indivíduos diferenças na sensibilidade às cores e na percepção das significações que elas veiculam. Por isso, nossa relação com o mundo da cor é profundamente pessoal e afetiva. (Rambauske, 2015, p.27)

A percepção particular da cor por parte do indivíduo deve-se, sobretudo, ao tipo de personalidade, de caráter, de gostos e de experiências pela quais passamos e que, concludentemente, nos faz associar estados de espírito a cores. É esta associação inconsciente que atribui diferentes tipos de reação e de comportamentos face às diferentes cores, ou seja, se por um lado a experiência for positiva, a cor transmite receptividade, felicidade, otimismo e confiança; se, por outro lado, a experiência for negativa, a cor transparece sentimentos de repulsa, negatividade, desinteresse e insensibilidade:

A cor não apenas tem um significado universalmente compartilhado através da experiência, como também um valor informativo específico, que se dá através dos significados simbólicos a ela vinculados. Além do significado cromático extremamente permutável da cor, cada um de nós tem suas preferências pessoais por cores específicas. (Dondis, 1997, p.65)

Deste modo, pode afirmar-se que a cor é uma linguagem individual e segundo Farina (2011, p.14) “o homem reage a ela subordinado às suas condições físicas e às suas influências culturais” e, segundo Baker, M.J. et al. (1997), “a cor é uma ferramenta expressiva em termos da identidade visual e pode ser associada a fenómenos naturais ou a referências culturais recebidas”.

Todas as cores do espectro visível têm um efeito na maneira como são interpretadas. Por exemplo, quando se fala em natureza associamos, automaticamente, a cor verde; ao mar, associamos a cor azul; ao sol, a cor amarela e por aí sucessivamente. Concludentemente, pode asseverar-se que há cores intrínsecas a determinadas palavras ou coisas, porque a elas pertencem como sendo a ordem natural das coisas.

Rambauske (2015, p.28) defende que as cores quentes, como o laranja, o vermelho e o amarelo, têm uma função centrífuga, isto é, uma força capaz de dar a sensação de movimento e instigar a estimulação. Desta forma, este tipo de cores são adaptáveis a mensagens de desporto ou de alerta. Por



sua vez, as cores frias, como o verde, o violeta e o azul, têm uma função centrípeta, ou seja, uma força que transmite a ideia de estagnação, pois o seu movimento é circular. Estes tipos de cores são apropriados para atividades intelectuais, sedentárias e de repouso.

Por ser uma característica diretamente relacionada com os padrões culturais dos indivíduos e com a percepção do olho humano, a cor pode provocar emoções nos recetores:

As cores podem produzir impressões, sensações e reflexos sensoriais de grande importância, porque cada uma delas tem uma vibração determinada em nossos sentidos e pode atuar como estimulante ou perturbador na emoção, na consciência e em nossos impulsos e desejos. (Farina et al., 2011, p.2).

Deste modo, apesar de caminharem lado a lado, a percepção e a sensação são distintas, como defende Silveira (2015, p.117) na *Introdução à Teoria da Cor*.

Dois pontos são essenciais: os estímulos físicos para a cor dependem do ser humano para acontecer e as sensações cromáticas, por estarem vinculadas aos aparelhos fisiológicos, tendem a ser as mesmas para os seres humanos. A diferença está justamente na percepção, que, por sua vez, é mais complexa por depender da interpretação baseada nas experiências sensoriais vivenciadas diferentemente pelos indivíduos, às quais se chama cultura. Hoje se sabe que há uma diferença sensível entre a sensação e a percepção, porém nem sempre se pensou assim.

Acabamos, assim, por atribuir uma construção simbólica às cores quando verificamos que as mesmas estão presentes em objetos do nosso dia-a-dia, normalmente associadas a informações prévias e categorizadas presentes no nosso cérebro e derivadas das nossas vivências passadas ou da cultura na qual estamos inseridos.

### **3.2.11: A cor na cultura**

Nos dois capítulos anteriores, relativamente à cor na comunicação e à semiótica e percepção da cor, sublinhámos que a cor é considerada um instrumento de comunicação muito importante. A cor é, pois, muito mais do que um atributo colorido num produto, ela é capaz de transmitir valores e crenças e ser portadora de culturas, de tradições, de etnias, de experiências. Por esta amplitude temática, sai do seu domínio físico para se posicionar no contexto da sociedade e da cultura:

No estudo da cor na cultura é fulcral separar a cor no domínio da informação e focá-la no domínio da cultura social e de outras manifestações como a psicologia, a física e a fisiologia, uma vez que é composta por códigos compartilhados socialmente. (Farina, 2006, p.97)

Como temos vindo a referir, a relação do indivíduo com a cor no produto é subjetiva, proporcionando sentimentos e emoções diferentes de pessoa para pessoa, embora ela ocorra num quadro sociocultural. Por exemplo, é possível que pessoas distintas, embora pertencentes a uma mesma cultura, tenham uma perceção diferenciada de uma mesma cor atendendo, precisamente, à influência do respetivo passado e de cada vivência histórica.

Embora não seja um facto comprovado cientificamente, a determinados escalões etários se associam determinadas cores para sua representação, conforme se pode observar na seguinte tabela baseada no estudo de Bamz, no livro *Arte y Ciencia del Color* (1976):

<b>Cor</b>	<b>Idades compreendidas</b>	<b>Significado</b>
<b>Vermelho</b>	1 a 10 anos de idade	Idade da efervescência e espontaneidade
<b>Laranja</b>	10 a 20 anos de idade	Idade da imaginação, excitação e aventura
<b>Amarelo</b>	20 a 30 anos de idade	Idade da força, potência e arrogância
<b>Verde</b>	30 a 40 anos de idade	Idade do pensamento e da inteligência
<b>Azul</b>	40 a 50 anos de idade	Idade do pensamento e da inteligência
<b>Lilás</b>	50 a 60 anos de idade	Idade do juízo, do misticismo e da lei
<b>Roxo</b>	Além dos 60 anos	Idade do saber, da experiência e da benevolência

**Tabela 4** – Significados das cores, segundo determinados escalões etários

O ser humano reage às cores de acordo com situações, ou vivências passadas, ou seja, em algum momento da sua vida determinada cor despertou nele o significado que ele lhe confere, sendo difícil alterar essa interpretação.

Mesmo que haja uma parte instintiva na reação à cor, é indiscutível que o homem vai acumulando em sua memória experiências que o definem e o fazem agir de determinadas maneiras no decorrer de sua vida. (Farina, 2006, p.94)

A polissemia de interpretações que os indivíduos podem atribuir a determinada cor está diretamente interligada com razões socioculturais, acima mencionadas. Esta diversidade de significados é resultado do dinamismo das culturas existentes em todo o mundo, capazes de decodificar uma linguagem universal numa apropriação particular: por exemplo, em algumas culturas é possível precisar através da cor que vestes são associadas a mulheres mais idosas ou a mais jovens, e, até mesmo, perceber estados de ânimo pela cor das vestes associada ao luto, e que varia entre as culturas: o negro, símbolo da dor e da perda, ou o branco com referência à renovação da energia, da dimensão celestial e da luz.

Já no domínio da produção de conteúdos e da comunicação, o criador / designer / artista deve estar inteirado do contexto sociocultural ao qual pertence o consumidor final aquando da produção e embelezamento do produto. Só dessa maneira conseguirá estimular psicologicamente a sensibilidade do consumidor / observador, enquadrando-o nas suas raízes e atingindo os objetivos pretendidos.

### **3.2.12: A estética da cor no cinema**

Não sendo de mais repetir, a cor desempenha um papel imprescindível nas mais variadas áreas. Sem exceção, também na Sétima Arte o seu objetivo é transmitir uma narrativa explícita e apelativa aos olhos do público. Nesta área, a cor torna-se um tema pertinente pois os elementos estéticos têm de falar por si, sendo capazes de construir personagens e cenários e transmitir emoções. Posto isto, durante a produção de um filme, nenhum pormenor pode ser descurado uma vez que a cor apresenta uma grande importância na parte estética do filme, mas, também, exerce um papel importante no complemento conceitual.

Ao analisar o artigo de Shohini Chaudhuri, *Color Design in the Cinema of Wong Kar-wai*, o autor é da mesma opinião que Edward Branigan quanto a existirem cinco funções básicas da cor no cinema:

- retratar a psicologia da personagem, através de roupas utilizadas por cada figura, ou personagem;
- aperfeiçoar as circunstâncias dramáticas, recorrendo ao contraste de cores;
- gerar realismo, com a utilização do preto e do branco, capazes de traduzir profundidade à linha de visão ou de luzes coloridas, para distinguir o mundo de cada personagem;
- contextualizar o tempo e o espaço da narrativa, com a troca de personagens ou de cenários;
- diferenciar o sonho da realidade.

Desta forma, e de acordo com Hipólito (2018, p.52), “a cor está intrinsecamente ligada aos elementos naturais básicos na concepção de cinema como realismo total ou mimesis, bem como em concepções de cinema como influência pura, abstração, etc.”. A cor no cinema permite, assim, adicionar ao filme as qualidades captadas pelo olho humano, ficando sujeita à subjetividade do indivíduo, consequência da sua interpretação sociocultural.

A incorporação da cor em objetos, em móveis, em figurinos, ou em qualquer outro elemento presente na produção audiovisual comprometem a presença de significado nas cores e, conseqüentemente, na leitura do indivíduo. Hipólito (2018, p. 54) defende que “é este o caminho que a cor deve seguir como elemento cinematográfico, adquirindo um papel funcional a um nível plástico autónomo, podendo tornar-se um sinal expressivo, fazendo parte da temática”.

Desta forma, a utilização da cor como recurso estético impera que esta seja usada, simultaneamente, para construção de significados, capazes de construir narrativas concomitantemente estéticas e coerentes.

### **3.2.13: A cor e a construção audiovisual**

Levando a análise do tema da cor mais para o campo do audiovisual, área em que o nosso estudo se situa principalmente, temos vindo a verificar em subcapítulos anteriores o enorme impacto que a cor exerce na construção audiovisual. Por isso, deve ter-se um especial cuidado à sua utilização quando pretendemos comunicar algo. Segundo Pedrosa e Toutain (2005, p.1),

A indústria da comunicação pode ser entendida como aquela que engloba a transmissão da informação em suas diferentes linguagens e exerce fortes influências em nosso cotidiano, merecendo assim uma atenção especial quanto a sua empregabilidade.

Pode afirmar-se que a cor tem uma ligação proporcionalmente direta com a comunicação e, por isso, Pedrosa e Toutain (2005, p.2) defendem que a cor é “um importante elemento em qualquer meio visual de comunicação, devido à sua influência sobre os indivíduos, suas emoções e seu processo cognitivo”.

Por ter uma relação tão imparcial com a comunicação e com a mensagem que esta pretende transmitir ao indivíduo que a recebe, Brandão (2003, p.105) afirma que a cor deve ser considerada um signo, pelos mesmos motivos apresentados, anteriormente, por Pedrosa e Toutain:

A semiótica como disciplina que está na base de todos os sistemas cognitivos biológicos, humanos e não-humanos, engloba e promove um marco epistemológico adequado para todas as demais perspectivas. Se considerarmos a cor como signo, estamos incluindo todos os aspetos. A cor pode funcionar como signo para um fenómeno físico, para um mecanismo fisiológico ou para uma associação psicológica.

Deste modo, ao considerarmos a cor como um signo, a utilização das cores deve ser realizada através de um uso padronizado da mesma, visto que o emprego de determinadas cores na construção visual pode ter um efeito positivo, ou negativo, na reação do indivíduo. Por consequência, nos dias de hoje, a linguagem visual é interpretada mais facilmente e rapidamente pelo indivíduo, não só por ser o primeiro aspeto a ser captado pelo olho humano, mas porque os conteúdos visuais, eleitos pelos criadores de conteúdo, aliciam os consumidores:

Atualmente, as novas tecnologias de informação contribuem para que as imagens adquiram um grande valor como mensagem em relação à escrita, que dominou os meios de comunicação por muitos anos e vem perdendo espaço para a linguagem visual, devido ao poder de atração e fixação que a linguagem visual exerce sobre os indivíduos (Pedrosa e Toutain, 2005, p.2).

Ao afirmar que a cor é utilizada intencionalmente pelo compositor da mensagem visual, pode-se garantir-se, segundo Pedrosa e Toutain (2005, p.4), que “estaremos trabalhando com a informação “latente”, que será percebida e decifrada pelo sentido da visão, interpretada pela nossa cognição e transformada numa informação atualizada”. Assim, sendo um elemento de extrema importância para essa construção visual, as “suas potencialidades devem ser reconhecidas e utilizadas com a finalidade de possibilitar uma comunicação eficiente entre o sistema e o usuário” (Pedrosa e Toutain, 2005, p.5).

Na área cinematográfica, as cores transcendem a mensagem significativa interpretada, culturalmente e circunstancialmente, pelo indivíduo, visto que “no cinema as cores se aliam ao uso da luz e possuem função expressiva e metafórica de transmitir maior realismo em cena, construir climas e atmosferas e passar mensagens críticas e psicológicas” (Stamato, Staffa e Von Zeidler, 2013, p.5).

No entanto, também na Sétima Arte a cor é dotada de significados uma vez que, através da sua utilização, o realizador consegue transmitir a verdadeira essência de um ambiente ou cena, como descreve Stamato *et al.* (2013, p.7-8):

Possuindo assim esse enorme campo de significados, as cores são as maiores armas do cinema moderno quando se trata da construção de atmosferas, devido a sua grande exposição de símbolos sem precisar atuar no campo da fala do ator ou de suas ações. Sua eficiência provém da sua capacidade inata de estar em um objeto e fazer dele algo mais do que um simples instrumento da cena.

Em suma, e como referido anteriormente por Pedrosa e Toutain, no cinema, de igual modo como numa mera mensagem visual, a utilização da cor como veículo de significações é essencial para a recepção e compreensão da mensagem. De resto, ideia também explícita em Stamato *et al.* (2013, p.8) pelo qual, “por atribuírem simbologias, quando bem escolhidas, as cores contribuem para a montagem externa e interna dos elementos da narrativa, tornando-se uma parte indispensável para a comunicação”.

### **3.3: Dimensão técnica da gestão da cor no audiovisual**

Conforme referido, um dos objetivos do nosso trabalho prende-se com a análise das dimensões técnicas presentes nos equipamentos de audiovisual, como o s-Log, os Lut's ou mesmo os *presets*, que paulatinamente têm vindo a incorporar as máquinas de foto e vídeo destinadas ao consumidor comum, saindo do âmbito exclusivo da indústria profissional do cinema e fotografia. Para isso, propusemo-nos analisar a sua presença nos equipamentos e compreender de que forma estão associados à gestão da cor em audiovisual.

Este assunto decorre diretamente da experiência de estágio, já que o seu âmbito de utilização teve impacto na identidade cromática dos trabalhos da empresa.

#### **3.3.1: Log**

O “log” é um perfil de imagem que é definido no equipamento de captura de imagem, que tanto pode ser uma câmara fotográfica como de filmar. Este perfil de imagem irá registar as imagens com os parâmetros definidos de um certo modo quanto à saturação, contraste e brilhos, pois é personalizado a gosto pelo fotógrafo ou videógrafo. Esta configuração é pensada para o momento da pós-produção pois permite uma maior flexibilidade (gama dinâmica, processamento de cores, etc.) e liberdade no processo criativo audiovisual. Por essa razão, a imagem captada no momento aparece deslavada (“flat”), pois o percurso de edição ainda não está finalizado.

Assim, os vários fabricantes de equipamento produzem “logs” adequados para as suas câmaras (na Sony, é designada de S-Log, na Canon de C-Log, por exemplo). De acordo com Cohen (2016), no “log”, a informação captada está toda presente numa curva de registo que compreende a gama completa dos valores, contendo os tons médios, os pretos e as sombras, os valores de brilho e luminância, dispostas na forma de histograma.

No decorrer do processo de captação de imagens, elas são apreendidas/registadas com uma gradação intacta e no processo de pós-produção permite ao criador uma aproximação à imagem original visto que permite um ajuste das curvas do tom, do matiz, da saturação e de outros detalhes.

Todos os objetos em enfoque que, de certa forma, tendem a estar superexpostos são capturados com gradação da cor intacta em imagens com formato S-Log e podem ser editados para se aproximarem da imagem original. Este formato, é capaz de produzir cenas abonadas de nuances a partir de material desafiador, como cenas iluminadas, pessoas expostas à luz solar demasiado brilhante, cenas com nuvens no céu - daí ser decisivo a utilização do formato S-Log<sup>2</sup>

Segundo Casey Faris (2016), o processo inicia-se com o equilíbrio de sombras e a seleção dos destaques do clipe. De seguida, defende que o criador deve procurar ajustar e contrabalançar as cores primárias de modo a obter uma proximidade ao sistema RGB (red, green e blue). E, por fim, em terceiro lugar, deve focar-se nos destaques e na saturação, a fim de conseguir cores naturais.

Embora o log permita ao criador de conteúdo uma maior autonomia e diversificação no processo de pós-produção - visto que a imagem captada apresenta-se pouco saturada, em tonalidade de cinza e com pouco contraste, permitindo uma maior manipulação dessas componentes -, a manipulação do equilíbrio de brancos e do ISO só é possível de se realizar à posterior pois, segundo Allard (2015), num programa específico, uma vez que em algumas câmaras o equilíbrio de brancos e o ISO são, muitas vezes, demasiado "cozinhados" não é permitido ajustá-los na própria câmara. Assim sendo, pode concluir-se que ao reduzir o contraste e a saturação de uma imagem, a câmara consegue aumentar o seu alcance dinâmico.

Como referido, o uso do "log" é pensado para potencializar as imagens em pós-produção, pelo que no momento da captura a imagem captada aparece sem esse processamento, com aspeto pouco interessante visualmente. Para simplificar a tarefa aos profissionais de imagem, existem monitores que em tempo real simulam a imagem, apresentando-a mais próxima do resultado esperado. Para simplificar a tarefa, podem ser aplicados "LUT's", assunto que desenvolveremos de seguida.

### **3.3.2: LUT**

O LUT, do inglês *look up the table*, ajusta as calibrações de cor das imagens gravadas por forma a prepará-las para uma projeção mais cinematográfica. O LUT funciona como uma espécie de plug-in de gradação de cor. Geralmente, os LUTs não são personalizáveis, não se podendo ajustar o contraste, os brilhos ou os esquemas de cores após a sua aplicação. De acordo com Allard (2015), o único aspeto

---

<sup>2</sup> Sony (2020). S-Log: expanding horizons in cinematic beauty. Retirado de: <https://support.d-imaging.sony.co.jp/support/ilc/movie/en/grading/>.



que se pode alterar é o da intensidade da aparência que o LUT permite, pois no mundo audiovisual quando o LUT é aplicado a uma imagem, as informações do LUT são lidas e a câmara, o computador ou o monitor altera o visual da imagem com base nas informações que lê.

A importância do LUT reside no facto de revelar as informações da gama dinâmica registadas por meio de um “log”, como explicado no ponto anterior. Ao adicionar um LUT em pós-edição, a imagem passa de deslavada e sem saturação para uma forma mais detalhada e saturada, de um modo rápido e prático. Existem muitos tipos de LUTs que podem conferir visuais diferentes, mas todos servem um mesmo propósito que é o de, finalmente, revelar ao olho humano a riqueza da gama dinâmica que estava impercetível antes da aplicação do LUT (Cohen, 2016).

Neste caso, adicionar um LUT a uma imagem é adicionar saturação e intensidade a essa mesma imagem pois, como o LUT se aplica ao visor da câmara e não à gravação da imagem, o criador pode ver como ficará a aparência da imagem após a normalização, ou correção da imagem, no monitor da câmara. Este processo de utilização do LUT numa imagem “log” é menos demorado do que o criador ajustar esses valores manualmente e, para além dessa vantagem, o criador pode recorrer ao LUT sem afetar a imagem previamente guardada.

No entanto, é importante reter que um LUT não serve apenas para retificar ou uniformizar uma imagem em formato “log”, ela permite gerar nessa mesma imagem uma aparência de acordo com os objetivos do criador e, deste modo, ele verificar se ela vai de encontro do expectável. Segundo Allard (2015):

O LUT permite que se observe como ficará a imagem final no *post*, enquanto, simultaneamente, possibilita gravar a imagem limpa em formato Log. A gravação em LUT consente que a câmara capture o máximo alcance dinâmico. Contudo, o LUT é aplicada ao visor da câmara e não à gravação em si. A vantagem do LUT é que deixa ver como a imagem final se poderá parecer após a gradação de cores.

De um modo geral, a utilização do LUT é um ponto de partida para o criador de conteúdo definir e, posteriormente, classificar as cores que pretende adotar em determinada cena, pois caso o LUT empregue não vá de encontro ao pretendido, ele pode ajustar os valores até conseguir obter uma uniformização no produto final.

### **3.3.3: Processo de Correção de Cores e de Gradação de Cores**

O presente capítulo visa, principalmente, distinguir a correção de cor e a gradação de cor, pois são conceitos imprescindíveis e diferenciados para o presente trabalho.

Por um lado, a correção de cor diz respeito a um processo, no campo do audiovisual, que ajusta os valores do branco, do preto, da exposição, do balanço de brancos e do contraste, de forma a prover cor e consistência visual à imagem inicial, ou seja, a ideia é que as cores sejam limpas e reais, tal e qual com seriam vistas pelos olhos humanos<sup>3</sup>. Neste processo, se a imagem inicial for em formato log vai ajudar no processo de correção visto que uma imagem com pouca saturação e pouco contraste permite uma maior manipulação por parte do criador. No entanto, como é um processo de correção dos níveis de cor, isto é, onde se opera ao nível das características lumínicas e cromáticas, há correção de cor primária e correção de cor secundária. Enquanto que a primária se designa por um conjunto de correções que se sobrepõem à imagem na integridade, ou seja, à correção genérica da imagem, a secundária aplica-se a partes isoladas e específicas da imagem.

Por outro lado, a gradação de cor não é um processo, mas sim uma técnica criativa, ou seja, agrega à cena emoções e ambiente. Esta técnica é aditiva uma vez que se aplica após a correção de cor, ou seja, após corrigir a cor da imagem, o criador vai adicionar novos ajustes cromáticos aos já adicionados, e existentes, na imagem no primeiro processo.

Isso significa que estamos a adicionar informação cromática a algo que já possui alterações nos valores cromáticos. Não se muda os valores digitais da cor, pelo contrário, adiciona-se valores aos valores já existentes<sup>4</sup>

A gradação de cores visa, assim, alterar a imagem para fins estéticos ou comunicativos de modo a aprimorar a história, a criar um tom visual, a transmitir um estado de espírito, a expressar emoções ou a sugerir uma temática. Normalmente, as alterações na gradação de cores são mais extremas do que a correção de cores, uma vez que é um processo de manipulação das cores da imagem, quando esta se encontra em movimento e combina mais do que uma câmara com condições climáticas distintas.

---

<sup>3</sup> Studiobinder (2020). Color Grading vs. Color Correction Process for Video: A Complete Guide. Retirado de: <https://www.studiobinder.com/blog/color-grading-vs-color-correction-process>.

<sup>4</sup> Studiobinder (2020). Color Grading vs. Color Correction Process for Video: A Complete Guide. Retirado de: <https://www.studiobinder.com/blog/color-grading-vs-color-correction-process>.

Deste modo, o colorista pode alterar os detalhes para toda a imagem ou para uma parte isolada dessa mesma imagem, com o objetivo de criar uma aparência consistente para todo o filme.

Resumidamente, o resultado de um trabalho audiovisual combina a correção de cor e a gradação de cor, pois é a combinação dos dois que vai atribuir ao produto final a aparência desejada pelo criador. Enquanto que a correção de cor enfatiza os detalhes da imagem e os conteúdos visuais em destaque, a gradação de cor vai atribuir uma simbologia a essas cores, responsáveis pelos sentimentos que, posteriormente, vai gerar no público.

### **3.4: Vídeos Institucionais e Vídeos Publicitários**

Após tratar as questões relacionadas com a temática da cor, é imprescindível no presente trabalho abordar a segunda parte do objeto de análise, ou seja, os vídeos publicitários e os vídeos institucionais, uma vez que na constituição e composição destes, assim como nas restantes tipologias de vídeos, que as características da cor se materializam na forma audiovisual.

O vídeo institucional, como o próprio termo indica, é um vídeo que representa uma instituição com o propósito de dar a conhecer uma empresa, um produto ou um serviço tendo em conta o público-alvo que pretende cativar. Deste modo, a mensagem a transmitir deve ser credível e eficiente para que o público consiga entender os objetivos a que a empresa se propõe, veiculados num curto espaço de tempo (através de um vídeo, por exemplo). Como defende Carissimi e Westerkamp (2011, p.3), a palavra institucional "procura conquistar credibilidade, afinidade e reconhecimento de seus públicos".

No entanto, para o criador conseguir passar a mensagem pretendida deve adotar uma linguagem própria, capaz de ir de encontro ao seu público-alvo, como corrobora Carissimo e Westerkamp (2011, p.3): "cada ato de comunicação dirigida tem uma linguagem própria, ou seja, é adequada ao público receptor, tanto nos termos quanto na sua linguagem, nas imagens e no *feedback*". Por outro lado, França e Leite (2007, p.48) são perentórios quando afirmam que a comunicação institucional deve sensibilizar:

O objetivo é fazer com que o público se sensibilize com a mensagem, reflita sobre ela e, aos poucos, se motive e forme sua própria opinião em relação ao assunto, tomando, afinal, a decisão esperada, favorável aos objetivos de uma campanha.

Desta maneira, pode afirmar-se que, para que a comunicação institucional se estabeleça, é imprescindível que o criador e o público-alvo estejam em sintonia na linguagem usada, uma vez que deve haver concordância.

Quanto ao vídeo publicitário, embora se enquadre no vídeo institucional visto que é um género de vídeo que pretende suscitar interesse e criar notoriedade de um produto ou serviço junto do público-alvo, no entanto o seu objetivo difere do vídeo institucional. Enquanto o vídeo institucional serve para transmitir a imagem da instituição ou da empresa, o vídeo publicitário tem como objetivo primordial o aumento das vendas de um determinado produto ou serviço. Esta posição não é consensual, pois, do ponto de vista de Reino e Carvalho (2015, p.2), o objetivo do vídeo publicitário vai além da sua função primária de disseminar e vender produtos ou serviços:

A comunicação publicitária se tornou uma das mais importantes formas de comunicação das sociedades, indo além de sua função primeira de divulgar e vender produtos e serviços. Criada e executada por profissionais especializados, trata-se de um processo planejado, que precisa convencer, envolver, sensibilizar e seduzir o consumidor.

Assim sendo, neste género de vídeos publicitários, a mensagem transmitida ao público-alvo deve procurar ir de encontro às suas expectativas e necessidades, mas, sobretudo, deve conter um elevado grau de persuasão de modo a incentivar à compra.

### **3.5: Considerações finais do capítulo**

No decorrer do trabalho teórico, foram suscitados vários subtópicos importantes, como, a identidade visual, a psicologia da cor, a semiótica e a percepção da cor, a cor na comunicação, na cultura e na construção audiovisual. Igualmente abordámos questões mais técnicas relacionadas com o fenómeno da cor, quer do ponto de vista da captura pelos equipamentos, quer enquanto tarefa de pós-edição com a correção e gradação da cor. No conjunto, todos estes conceitos são relevantes para o estudo da cor e da sua importância no campo do audiovisual. Embora pareçam assuntos diversificados, na verdade os tópicos interligam-se e serão uma mais valia para contextualizar a parte prática do estudo, conforme descreveremos a seu tempo.

Como mencionado no subcapítulo da cor na cultura, as diferentes leituras remetem para a importância dos aspetos culturais, sociais, pessoais, geográficos, demográficos e históricos em torno do tema da cor, e não de uma aceção estritamente linear. Só quando analisado nesse quadro global, com referência a um tempo e um espaço, é que se torna possível compreender os sentimentos e emoções que a cor desperta no humano. Quando associadas a experiências positivas, as cores tendem a despertar sentimentos otimistas no indivíduo, sendo que pelo contrário, perante experiências negativas, o indivíduo associa aversão e indiferença.

No estudo realizado, a temática da cor e da identidade visual é um elemento fundamental para comunicar o serviço ou produto. Com vista à obtenção do sucesso do produto junto do público, devem ser atendidos os gostos e as raízes nativas desse grupo de consumidores, situado no contexto histórico, social e económico, por forma a melhor guiar a aplicação da cor nos determinados aspetos.

Por outro lado, o uso e a perceção das cores procuram a harmonia do objeto, uma peça importante para a memorização do produto junto do público consumidor. Se a combinação das cores conseguir estimular no ser humano o reconhecimento imediato e automático do produto, futuramente, o objeto poderá ser identificado pela sua apresentação cromática.

No audiovisual, a cor é um elemento fulcral na construção de significados da narrativa, desde personagens, cenários, emoções, tempo e espaço. Deste modo, para além de desempenhar um papel estético, a cor também apresenta uma componente complementar, implícita e sentimental na perceção da mensagem da narrativa audiovisual. Contudo, para ajustar a cor ao efeito pretendido, é necessário avaliar as dimensões técnicas presente nos equipamentos de audiovisual, como o S-Log, as LUT's ou *presets*.

Por um lado, o S-Log possibilita ao colorista uma maior independência e variedade no processo pós-produtivo, através da manipulação da curva dinâmica, alternando a cor da imagem gravada inicialmente. Por outro lado, a LUT embora admita alterar algumas das componentes da cor, como a saturação, só é possível recorrer a ela através do monitor da câmara, facilitando o processo de perceção de como ficará a imagem final, após a correção.

No processo da pós-produção, após a seleção das dimensões técnicas, o colorista coincide a correção de cor e a gradação de cor, de modo a culminar na imagem final pretendida. Nesta fase da construção audiovisual a correção de cor tem como função enfatizar todos os destaques desejados e a gradação de cor, por sua vez, adjudica emoções às cores eleitas. Desta forma, este processo é um processo aditivo, no qual é necessário recorrer às duas etapas pré-mencionadas, da forma enumerada.

Ainda assim, é importante ressaltar que não visamos aprofundar os vários subtópicos mencionados no presente capítulo pois cada um, por si só, reclama áreas de estudo próprias, com o nível de detalhe apropriado. Procuramos, isso sim, convocar esses temas para análise por forma a demonstrar a abrangência que o tema da cor proporciona e as várias disciplinas, ora teóricas ora técnicas, que em conjunto concorrem para o seu estudo.

## Capítulo 4: Problematização

Recuando no processo e fazendo um ponto de situação, a génese deste trabalho surgiu em contexto de estágio pela constatação da técnica de edição de cor adotada pelo orientador na empresa na pós-produção dos diversos tipos de vídeos, desde os publicitários aos institucionais. Mais ainda, para além dos procedimentos de manipulação necessários à edição de cor em *software*, havia subjacente um conceito estético individualizado, configurando uma assinatura cromática na forma de identidade, um certo *look* próprio. Este foi um primeiro elemento de reflexão sobre o qual procurámos situar no nosso estudo.

Decorrente dessa constatação, surgiu naturalmente uma outra reflexão que sai do campo do individual e remete para o plano mais amplo das empresas e do mercado da produção audiovisual, que era o de se saber como se posiciona a *One Pixel At a Time* perante as suas congéneres, tentando perceber se, de facto, a identidade cromática é uma fator distintivo entre as produtoras. Sendo assim, procuraremos analisar algumas questões pertinentes como:

- Será a identidade cromática utilizada pela OPAAT, ou por outra empresa audiovisual, nos seus vídeos, suficiente para distinguir a sua autoria?
- Qual a importância da identidade cromática para o criador de conteúdo? Fará sentido falar-se de uma assinatura estética, de autor?
- Quais as vantagens para o processo produtivo (*workflow*) da utilização deste recurso técnico?

Atualmente, os conceitos associados à imagem são de extrema importância para a aceitação ou rejeição do produto pelo público-consumidor. A mensagem visual permite apelar a uma amplitude de ligações com o público, de acordo com as crenças, as tradições, os gostos, as classes etárias, os estatutos sociais, e cria um vínculo de proximidade com este, conforme referimos em capítulo anterior.

Por isso, o tratamento da cor no audiovisual é de vital importância. Para além da representação visual do óbvio no audiovisual, do objeto em si, o trabalho da cor acrescenta mais dimensão e pode induzir a leituras subjetivas, fruto dessa relação entre as cores e o público-consumidor e dos fatores que a influenciam, conforme sustentado pela revisão teórica que efetuámos. Assim, cientes dessa importância, procuraremos evidenciar as componentes de trabalho que são necessárias para o trabalho da cor em audiovisual, desde o momento da própria captura das imagens (adequação dos equipamentos com “logs”, “lut’s” e outros elementos), até à conclusão do trabalho já na fase de pós-edição, com a

correção de cor primária, secundária e da gradação de cor e, deste modo, tentaremos responder à seguinte questão e, talvez, a mais pertinente em todo o estudo:

- Que importância têm as dimensões técnicas de s-Log, Lut's, presets, que estão presentes nos equipamentos? E de que forma estão associadas à gestão da cor em audiovisual? E qual o seu impacto na identidade cromática?

No capítulo seguinte, procuraremos definir uma metodologia adequada para a análise dos conteúdos audiovisuais que suportem o aprofundamento da nossa problemática.



## Capítulo 5: Metodologia

Para dar seguimento ao capítulo anterior, o da Problematização, foi definida uma metodologia de trabalho para análise e aprofundamento das questões enunciadas.

Assim, procedemos à definição dos conceitos em estudo no capítulo da revisão bibliográfica para sobre eles nos posicionarmos teoricamente. Este contexto de problematização decorreu de uma fase anterior, mas não menos importante, que foi a da experiência de estágio. Nesta etapa pudemos constatar os conceitos em ação, convocados para a prática profissional e quotidiana na forma de rotinas de trabalho. Constituiu uma etapa metodológica de observação direta e participante e, através dela, pudemos delimitar o nosso objeto de estudo e campo de análise. Segundo Raymond Quivy & Van Campenhoudt (1995:82), "a observação directa é aquela em que o próprio investigador procede directamente à recolha das informações, sem se dirigir aos sujeitos interessados. Apela directamente ao seu sentido de observação".

No seguimento do exposto, pareceu-nos coerente estabelecermos uma linha de análise directamente com esses profissionais através da aplicação de um pequeno questionário. De acordo com Quivy & Van Campenhoudt (1995:94), recorrer a um questionário:

Consiste em colocar a um conjunto de inquiridos, geralmente representativo de uma população, uma série de perguntas relativas à sua situação social, profissional ou familiar, às suas opiniões, à sua atitude em relação a opções ou a questões humanas e sociais, às suas expectativas, ao seu nível de conhecimentos ou de consciência de um acontecimento ou de um problema, ou ainda sobre qualquer outro ponto que interesse os investigadores.

Deste modo, com a aplicação de um questionário serão colocadas uma série de perguntas relativas à prática profissional e à opinião e atitude em relação à temática subjacente ao nosso estudo e, por isso, foi elaborado um pequeno questionário composto por cinco questões concretas, em modo de resposta aberto na tentativa de registar a eventual complexidade dos assuntos e convidar à sua reflexão:

1. Recorrem a uma identidade/assinatura cromática, do género de *preset* ou filtro, no vosso conteúdo audiovisual?
2. Em caso afirmativo, esta foi criada pela empresa ou adquirida a terceiros?
3. Quer em caso afirmativo ou negativo à questão 1, explique o porquê de recorrer, ou não, a essa identidade cromática?
4. Em caso afirmativo à questão 1, quais considera que são as vantagens da sua utilização?

5. Em caso afirmativo à questão 1, possui apenas um *preset*, ou adapta conforme o cliente ou mensagem a transmitir?

O questionário foi enviado para as empresas a seguir indicadas segundo uma amostragem por conveniência e atendendo à disponibilidade dos inquiridos, quer atendendo a uma questão de proximidade geográfica (todas estão situadas no concelho de Braga), quer por uma questão de igualdade de circunstâncias já que todas são produtoras de vídeos institucionais e publicitários. Este método apresenta limitações ao nível dos resultados e das conclusões pois apenas se referem à amostra assim construída não podendo, portanto, ser inferida para a população (Hill & Hill, 2008).

Os inquéritos foram apresentados às seguintes empresas:

1. *One Pixel At A Time*, empresa onde se realizou o estágio;
2. *Os Tais do Vídeo*;
3. *LK Comunicação*;
4. *We are Materia*;
5. *Creative Lemons*.

De seguida, aquando a receção de todos os questionários, devidamente preenchidos, os dados obtidos foram tratados.

Posteriormente, após seleção de alguns *screenshots* de vídeos publicitários e/ou institucionais, que servirão de exemplos, de forma a confirmar que existe uma operação distinta e inigualável nos vídeos da OPAAT e para perceber que dimensões estão em jogo na obtenção de uma identidade cromática.

O objetivo desta comparação é perceber toda a dinâmica em volta do trabalho da cor, desde o momento da captura até à pós-edição, assim como, tentar entender qual a importância da cor no mundo profissional com as entrevistas feitas às empresas.

## Capítulo 6: Reflexão sobre os resultados

Após, no processo de pós-produção, se comprovar a utilização de uma técnica de edição de cor nos diversos tipos de vídeos, tornou-se perentório, para o presente estudo, perceber que constituintes são fulcrais para o recurso a estas técnicas de edição de cor, desde o momento inicial, o da captura das imagens, até ao processo de pós-produção, que culmina nos processos de correção de cor e de gradação de cor.

Deste modo, neste capítulo procederei à análise de alguns *frames* retirados de vídeos institucionais e/ou publicitários da autoria da *One Pixel At A Time* e de outras quatro empresas do ramo audiovisual, como a *Creative Lemons*, *LK Comunicação*, *Os Tais do Vídeo* e *We are Materia*, como exemplificação do seu trabalho abrangente sobre a cor e o processo de correção e gradação da cor.

O estudo começa por perceber toda a dinâmica em volta do trabalho dar cor, ou seja, como é que a OPAAT, e as restantes empresas em análise, embora o material disponível não seja tão abrangente, tornam o seu conteúdo único e trabalham segundo determinados critérios, desde o momento da captura até à pós-edição.

De seguida, após um levantamento de alguns *frames* das empresas em estudo nas mais diversas ocasiões espaciais e temporais, faremos uma análise do processo de correção de cor e, posteriormente, de gradação de cor.

Posteriormente, através dos resultados obtidos com as respostas aos questionários, tentaremos exemplificar a importância da cor no mundo profissional.

Como é de conhecimento geral, nos trabalhos audiovisuais é importante o aspeto da cor, daí se poder afirmar que no campo do audiovisual toda a gente recorre à correção da cor, contudo, é necessário percorrer algumas etapas para o processo da definição cromática.

### 6.1: *One Pixel at a Time*

A *One Pixel At A Time* captava todos os seus clipes de vídeo em formato s-log, independentemente do espaço, interior ou exterior, das condições de luz ou do conteúdo e génese videográfica, seja vídeo institucional ou publicitário.



**Figura 14** – Exemplo 1, *Screenshot* imagem em formato s-log



**Figura 17** – Exemplo 1, *Screenshot* imagem corrigida



**Figura 16** – Exemplo 2, *Screenshot* imagem em formato s-log



**Figura 17** – Exemplo 2, *Screenshot* imagem corrigida



**Figura 18** – Exemplo 3, *Screenshot* imagem em formato s-log



**Figura 19** – Exemplo 3, *Screenshot* imagem corrigida



**Figura 20** – Exemplo 4, *Screenshot* imagem em formato s-log



**Figura 21** – Exemplo 4, *Screenshot* imagem corrigida



**Figura 22** – Exemplo 5, *Screenshot* imagem em formato s-log



**Figura 23** – Exemplo 5, *Screenshot* imagem corrigida





**Figura 24** – Exemplo 6, *Screenshot* imagem em formato s-log



**Figura 25** – Exemplo 6, *Screenshot* imagem corrigida



**Figura 26** – Exemplo 7, *Screenshot* imagem em formato s-log



**Figura 27** – Exemplo 7, *Screenshot* imagem corrigida



**Figura 28** – Exemplo 8, *Screenshot* imagem em formato s-log



**Figura 29** – Exemplo 8, *Screenshot* imagem corrigida



**Figura 30** – Exemplo 9, *Screenshot* imagem em formato s-log



**Figura 31** – Exemplo 9, *Screenshot* imagem corrigida

Todos os *frames* apresentados anteriormente são exemplos de vídeos produzidos pela OPAAT, quer no exterior, quer no interior, nas mais diversas atividades. Nos mais diversos exemplos, do lado esquerdo encontram-se os *frames* em formato s-log, como já referimos previamente na parte teórica, é um formato capaz de conservar uma maior quantidade de informação captadas pelos sensores de imagem e, deste modo, permite ao criador, no processo de pós-produção, uma aproximação à imagem original visto que consente um ajuste das curvas do tom, do matiz, da saturação e de outros detalhes. Por outro lado, o lado direito apresenta a imagem corrigida, ou seja, apresenta-se como a "aproximação à imagem original".

O resultado das imagens já corrigidas, como se pode constatar, apresenta uma homogeneidade entre si a nível cromático, criando uma consistência visual em todos os trabalhos realizados, o que é corroborado pelo dono da empresa, em resposta ao questionário. No entanto, para fazermos uma análise ainda mais profunda precisamos de recorrer ao processo de correção e gradação de cores.

Toda a conjugação de cores finais deriva da teoria das cores HSB, ou seja, da combinação entre o matiz, a saturação e o brilho. Enquanto que a saturação se refere à intensidade da cor, o matiz é a própria cor e, nestes casos, é visível que tons amarelados, alaranjados e avermelhados são aqueles em que a tonalidade mais se destaca. E no decorrer do estágio esse era um aspeto com o qual me tinha deparado, pois na parte da pós-produção o orientador de estágio após a correção da cor, na secção do matiz (hue), seleccionava, individualmente, as cores amarelas, laranjas e vermelhas e aumentava os seus valores. Relativamente ao brilho, denota-se um aumento dessa componente devido à claridade presente na cor final, uma vez que se apresentam mais vivas. No que toca ao equilíbrio de brancos, a escala de kelvin, inclina-se para os tons quentes, correspondendo a temperaturas entre os 1000K e os 5000K. Por fim, as sombras e os tons de pretos permitem demarcar esteticamente os detalhes do vídeo.

Observando a paleta de cores utilizadas nos exemplos anteriores, apercebemo-nos que corresponde ao conceito análogo, isto significa que as cores presentes nos *frames* são vizinhas na roda de cores. Neste caso, as cores vizinhas são o amarelo, o laranja e o vermelho, criando assim uma sintonia e harmonia no vídeo final, uma vez que todas elas são tons quentes e não há um grande contraste entre elas. A utilização deste tipo de cores pode gerar sentimentos de energia, excitação, velocidade, calor, alegria, felicidade, verão, equilíbrio e entusiasmo.

Desta forma, é visível a presença de uma identidade cromática da OPAAT na sua génese videográfica, permitindo ao público reconhecer o seu trabalho pela escolha de tonalidades, como corrobora o dono da empresa no questionário realizado. Segundo ele, esta identidade foi criada de raiz, e apesar de ter demorado alguns anos para atingir um *preset* consistente e harmonioso, fê-lo para que o seu trabalho fosse reconhecido pela sua paleta cromática.

Desta maneira, a empresa ao invés de incorporar um logótipo, serve-se da identidade cromática por dois motivos, por um lado, porque acredita que as próprias cores são capazes de “falar” por si e, por outro lado, porque permite-o atingir o reconhecimento do seu trabalho através do design e, consequente, estética visual.

Relativamente aos vários tipos de clientes ou de estilos de vídeos, o dono da empresa mantém a sua identidade cromática e serve-se, somente, do ajustamento dos valores conforme as condições sob as quais foram captadas as imagens.



## 6.2: *Creative Lemons*

Ao invés da OPAAT, as quatro empresas que serão analisadas de seguida não possuem termos de comparação entre a imagem original e a imagem final, contudo, é importante reter que todas as empresas utilizam o formato s-log na captação das imagens.

A segunda empresa em análise é a *Creative Lemons* e o primeiro exemplo em escrutínio integra o vídeo institucional do 1º aniversário do Restaurante Filho da Mãe.



**Figura 32** – Exemplo 10, *Screenshot* imagem corrigida

O *frame* acima apresentado denota tonalidades quentes, como os tons alaranjados e amarelados. No entanto, é também visível a presença da cor verde embora numa tonalidade mais sóbria. Neste exemplo, a saturação e a matização da imagem, de acordo com a teoria HSB, descaí para as cores amarela e cor-de-laranja. A cor verde, por sua vez, apresenta um valor de matiz negativo. Quanto ao brilho, ou seja, à luz da cor pode notar-se que os valores não são elevados uma vez que a imagem final aparenta cores desvanecidas. Os valores do equilíbrio de brancos, como mencionada anteriormente, pendem para os tons mais quentes pelo que a temperatura compreende os 1000K e os 5000K. A última componente em análise, os tons pretos e as sombras, estão em destaque no exemplo acima uma vez que se encontram demasiado demarcados.

De acordo com a paleta de cores, a escolha de cores por parte do criador corresponde ao esquema de cores complementar, o que significa que são cores que se posicionam em lados opostos da roda de

cores compreendendo cores quentes e cores frias, neste caso, a cor laranja e amarela e a cor verde. Estas três cores podem gerar no público-alvo prosperidade, riqueza, excitação, jovialidade e liberdade.



**Figura 33** – Exemplo 11, *Screenshot* imagem corrigida

O segundo exemplo está presente no vídeo publicitário do robô de cozinha *Cookii 2*.

Neste *frame* é visível a presença das cores rosa, verde, branco e cor-de-laranja, havendo assim a presença de tonalidades quentes e tonalidades frias. Assim sendo, segundo a teoria HSB, a matização e saturação das cores fazem sobressair as cores verde e cor-de-laranja, contudo, o branco é o que se encontra em maior destaque no exemplo. Relativamente ao brilho, os valores de luz fazem com que as cores se apresentem mais garridas, como é o caso da cor verde e da cor laranja. Quanto ao equilíbrio de brancos, este abarca os valores compreendidos entre os 4000K e os 6000K. De acordo com as sombras e os tons pretos não se encontram em grande evidência como no exemplo 11.

No que toca à paleta de cores, o criador opta pelo esquema de cores triádico, espaçadas entre si na roda de cores elegendo três cores opostas, o verde, o cor-de-laranja e o cor-de-rosa. Estas três tonalidades, juntamente com o branco, podem produzir no público-alvo feminilidade, delicadeza, satisfação. frescura, natureza, higiene, simplicidade e energia.

Desta maneira, e servindo-nos dos dois exemplos analisados, pode afirmar-se que a *Creative Lemons* no seu conteúdo audiovisual diverso não recorre a uma semelhança cromática, como se pode

constar pela resposta ao questionário. A empresa decide não recorrer a uma identidade cromática identitária pois como trabalham com diversas áreas distintas entre si, consideram que para além de uma identidade própria, também deve passar a identidade dos clientes. Por esse motivo, recorrem a *presets* adaptados à imagem e à ação que pretendem retratar, não se fixando apenas num estilo de gradação.

### 6.3: LK Comunicação

A terceira empresa estudada será a LK Comunicação e o primeiro exemplo utilizado pertence ao vídeo institucional relacionado com o projeto UH4SP, da empresa Cachapuz.



**Figura 34** – Exemplo 12, *Screenshot* imagem corrigida

Após observação do exemplo acima exposto verifica-se a presença de tonalidades quentes e de tonalidades frias, como o amarelo e o azul. Tendo presente a teoria da HSB, a saturação e matiz, nota-se que os tons quentes, neste caso o amarelo, e os tons frios, como o azul, sobressaem na estética visual do vídeo. O brilho das cores propicia uma imagem com cores vivas e chamativas. Relativamente ao equilíbrio de brancos, as temperaturas devem incluir os valores compreendidos entres os 1000K e os 5000K. Por fim, os tons de preto e as sombras decalcam os detalhes da imagem, dando algum relevo e destaque aos conteúdos visuais.

Analisando a paleta de cores, é verificável que o criador recorre ao esquema das cores complementares, que se encontram em pontos opostos da roda de cores, nomeadamente, o amarelo e o azul. Estas duas cores podem suscitar os seguintes sentimentos no público, como requinte, sofisticação, conforto, prosperidade, poder, riqueza e energia.



**Figura 35** – Exemplo 13, *Screenshot* imagem corrigida

O segundo exemplo dos trabalhos da LK Comunicação integra o vídeo institucional “Famalicão. *Your place*”, realizado na cidade de Famalicão.

Na figura 35 ressaltam, principalmente, os tons quentes, como as cores amarela e laranja. Conforme a teoria HSB, a saturação e matização das cores presentes no *frame* acima representado estão em destaque as cores quentes. Relativamente ao brilho das cores, o valor encontra-se acima do nível mediano, pois a luz presente na imagem destaca as cores vivas. No que diz respeito ao equilíbrio de brancos, o exemplo compreende os valores entre os 1000K e os 5000K. Os tons de preto e as sombras enfatizam os detalhes dos conteúdos visuais presentes na imagem.

Examinando a paleta de cores escolhida pelo orientador, apercebemo-nos que o criador elege o esquema análogo, ou seja, cores da roda de cores que se posicionam ao lado uma da outra como é o caso do amarelo e do laranja. Estas duas cores podem despertar no público sentimentos de prosperidade, riqueza material, sofisticação, extravagância e expansão.

Analisando os dois exemplos em cima pode constatar-se que a empresa LK Comunicação não apresenta uma homogeneidade no seu conteúdo videográfico, como se pode ver, por exemplo, no esquema de cores adotado. Segundo o questionário realizado à empresa, o responsável afirma que recorre a uma identidade cromática nos filmes, criada pela empresa, contudo esta não é identitária. Desta maneira, eles incorporam uma identidade própria ao conteúdo videográfico, conforme o perfil de

cada cliente que, ao contrário de outra empresa já abordada inicialmente, não pretende a identificação do próprio trabalho, mas sim que este vá ao encontro do cliente. Assim sendo, a empresa acredita que a maior vantagem da utilização de uma assinatura cromática é transmitir uma mensagem adequada ao cliente.



#### 6.4: Os Tais do Vídeo

A quarta empresa em análise denomina-se Os Tais e a primeira imagem em análise é referente ao vídeo institucional Bepolar, relativo ao restaurante Elemento.



**Figura 36** – Exemplo 14, *Screenshot* imagem corrigida

Neste exemplo, apesar de existirem umas nuances dos tons quentes, com a utilização da cor de laranja, há um maior destaque dos tons frios, como o verde e o azul. Seguindo a teoria HSB, com a manipulação dos vetores da saturação e do matiz, a cor verde e a cor de laranja estão com uma maior evidência. O espectro do brilho das cores apresenta valores superiores a zero devido à vivacidade presente no *frame*. Relativamente ao equilíbrio de brancos, pode dizer-se que compreende os 5000K e os 10000K. Por último, os tons pretos e as sombras reforçam os elementos que o criador pretende destacar e isso é visível na utilização do desfoque.

Observando este exemplo, o criador optou por recorrer ao esquema de cores triádico, uma vez que utilizou em maior destaque a cor verde, azul e laranja. Este esquema, combina cores equidistantes dentro da roda das cores. Por sua vez, elas suscitam no público frescura, harmonia, ecologia, tranquilidade extravagância, diversidade e sofisticação.



**Figura 37** – Exemplo 15, *Screenshot* imagem corrigida

O segundo exemplo pertence ao vídeo publicitário da revista *Spend in Magazine*.

Neste, a tonalidade quente encontra-se com maior destaque, através da utilização de tons amarelados, contudo, é visível a presença de uma cor esverdeada. De acordo com a teoria HSB, a saturação e a matização da imagem realçam o amarelo e o verde, contudo, os valores das cores apresentadas na figura estão abaixo do valor zero e isso é visível no brilho das duas cores, uma vez que estas se encontram bastante sombrias e carregadas. O equilíbrio de brancos compreende os 1000K e os 5000K, isto porque a cor quente domina a imagem final. Os tons pretos e as sombras são fundamentais para criar o ambiente sóbrio e situar assim o vídeo no espaço e no tempo.

Deste modo, o criador da empresa Os Tais prefere adotar o esquema de cores complementar que conjuga duas cores opostas entre si na roda das cores, nomeadamente, o verde e o amarelo. As duas cores combinadas entre si podem desencadear sentimentos de jovialidade, requinte, prosperidade, riqueza, elegância e modernidade.

Assim como as últimas duas empresas analisadas, a empresa Os Tais não recorre a uma uniformidade da cor nos vídeos. Neste caso, enquanto num exemplo distinguimos o esquema de cores triádico, no outro está patente o complementar. Porém, as respostas ao questionário vão ao encontro do que se concluiu agora, pois a empresa videográfica Os Tais assevera que não recorre a uma assinatura cromática nos seus conteúdos, uma vez que pretendem adaptar a cada cliente. Eles explicam que



recorrem à utilização de filtros, porém, dependem de dois aspetos, da intenção que querem dar a cada vídeo e do gosto do cliente. Deste modo, acreditam que conseguem uma maior variedade na mensagem a transmitir como, por exemplo, se utilizarem as cores azuis para transmitir frieza e as cores amarelas para ambientes mais quentes.

## 6.5: We are Materia

A última empresa em análise será a *We are Materia*, cujo o primeiro exemplo faz parte de um vídeo institucional da Lipiaco.

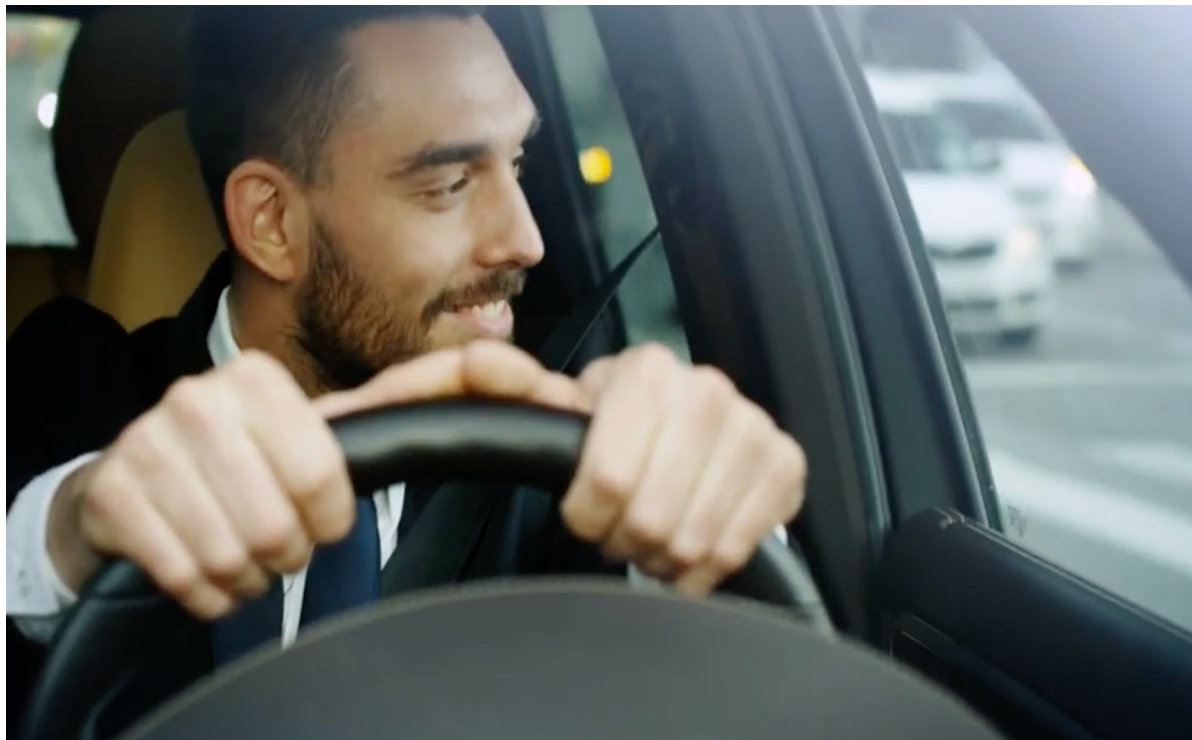


**Figura 38** – Exemplo 16, *Screenshot* imagem corrigida

No penúltimo exemplo em análise, é possível verificar a existência de tonalidades frias, como os tons azulados e acinzentados. Neste exemplo, a saturação e a matização da imagem, de acordo com a teoria HSB, centra-se nos tons frios e nas cores azuis e cinzentas. Quanto ao brilho pode notar-se que os valores não são elevados uma vez que a imagem final aparenta cores dissipadas. Os valores do equilíbrio de brancos, como mencionada anteriormente, pendem para os tons mais quentes pelo que a temperatura compreende os 5000K e os 10000K. A última componente em análise, os tons pretos e as sombras, estão presentes apenas como elemento estético, não apresentando uma componente de destaque na constituição do vídeo.

De acordo com a paleta de cores, a escolha de cores por parte do criador corresponde ao esquema de cores análogo, o que significa que são cores que se posicionam lado a lado na roda de cores

compreendendo, neste exemplo, cores frias. Estas cores podem gerar no público-alvo sofisticação, segurança, simplicidade e precisão científica e tecnológica.



**Figura 39** – Exemplo 17, *Screenshot* imagem corrigida

O segundo, e último exemplo, desta observação faz parte do vídeo publicitário ao stand de automóveis Guimotors.

Este, incorpora na sua génese os tons frios, como umas tonalidades quentes, como é visível pelo rosto "aquecido" do ator. No *frame* em questão, a saturação e a matização da imagem, conforme a teoria HSB, centra-se nos tons frios e nos tons quentes, como os azuis e os amarelos. Relativamente ao brilho pode assinalar-se que os valores não são elevados uma vez que a imagem final aparenta cores desvanecidos, exceto o rosto do ator, devido aos valores da saturação e da matização. O equilíbrio de brancos, como mencionada anteriormente, pendem para os tons mais quentes pelo que a temperatura compreende os 3000K e os 7000K. A última integrante em análise, os tons pretos e as sombras, estão presentes em grande destaque no vídeo, atendendo ao estilo sofisticado da componente estética.

Analisando a paleta de cores, a escolha de cores por parte do criador corresponde ao esquema de cores complementar, o que significa que são cores que se posicionam em lados contrários na roda

de cores compreendendo, cores quentes e frias. Estas cores podem conceber no público prosperidade, riqueza material, simplicidade, elegância e modernidade.

Concluindo, também a We are Materia não assenta numa correção e gradação de cor homogênea, uma vez que o seu esquema de cores altera nos exemplos supracitados. Na resposta ao inquérito, a empresa é perentória na resposta negativa ao inquérito sobre a utilização de uma assinatura cromática. Porém, explicam que como trabalham com diversos clientes, diferentes entre si, ajustam a edição cromática conforme o tema, ou finalidade, do vídeo. Desta forma, não possuem um *preset* base, contudo, em casos pontuais podem utilizar o mesmo tipo de gradação como, por exemplo, num determinado conjunto de vídeos que delimitam uma coleção.

Assim sendo, na tabela abaixo, encontram-se esquematizadas as respostas obtidas aos questionários realizados a todas as empresas envolvidas neste trabalho.

<b>Empresa/Questões</b>	Utilizam uma assinatura cromática no conteúdo videográfico?	Utiliza um único <i>preset</i> ou adequa conforme o cliente?
One Pixel at a Time	<b>Sim</b>	<b>Único <i>preset</i></b>
Creative Lemons	<b>Não</b>	<b>Adequa</b>
LK Comunicação	<b>Não</b>	<b>Adequa</b>
Os Tais	<b>Não</b>	<b>Adequa</b>
We are Materia	<b>Não</b>	<b>Adequa</b>

**Tabela 5** – Esquematização das respostas aos questionários

## Capítulo 7: Conclusão

De um modo geral, com a exceção da *One Pixel at a Time (OPAAT)*, todas as empresas preferem agir de acordo com os gostos, as preferências e o guião do cliente, evitando assim a utilização de uma assinatura cromática identitária. Para além disso, é visível a diversificação da correção da cor e, posterior gradação, dos vídeos nas empresas audiovisuais abordadas, visto que foi possível analisar a presença cromática de tonalidades como, a cor de laranja, o amarelo (tons quentes), o verde e o azul (tons frios). Na maior parte dos vídeos analisados, no decorrer do estudo de caso uma vez que a análise não extrapola todo o trabalho das empresas, há uma concordância na recorrência aos tons neutros, como o branco, o cinzento e o preto. Nos exemplos analisados, a cor preta e a cor branca encontram-se com maior destaque, pois são cores mais versáteis, uma vez que são capazes de jogar com a exposição e o contraste e, principalmente, a cor preta no auxílio da delimitação do espaço, e dos seus elementos visuais.

Contudo, embora o produto audiovisual final apresente uma génese identitária, ou não, é verificável que todas as empresas realizam o trabalho de correção e gradação de cor. Na maior parte dos casos observados, excetuando a OPAAT uma vez que trabalha o conteúdo videográfico de maneira diferente das restantes, as empresas apresentam uma tonalidade homogénea ao longo do vídeo, todavia, os valores cromáticos na correção e gradação de cor alteram conforme a mensagem que o cliente pretende transmitir.

Na minha opinião, uma empresa audiovisual deve, obrigatoriamente, adequar a estratégia cromática ao cliente e ao produto, ou serviço, que este quer vender porque só dessa maneira consegue atingir os objetivos propostos. Caso a empresa pretenda utilizar a cor para reconhecimento identitário deve recorrer à construção e implementação de um logótipo no início, ou no fim, dos seus conteúdos audiovisuais.

Deste modo, é possível afirmar que na comunicação de um produto, não há apenas um único caminho para alcançar os objetivos propostos, uma vez que cada pessoa age de acordo com a sua formação, ao nível profissional, mas também, atua a um nível mais íntimo, conforme as suas características culturais, a classe social, a faixa etária e práticas experienciadas. No meio de todo o processo, o profissional tem de ter sempre em atenção o *briefing*, ou as diretrizes, do cliente, assim como a altura em que produz o conteúdo, a nível de espaço, de tempo e de mercado. Porém, se o conteúdo produzido permitir uma certa independência no processo criativo, as escolhas do profissional irão recair nas suas preferências, de acordo com os seus gostos e com a sua "bagagem".

Como já se tem vindo a observar ao longo deste trabalho, a cor tem um papel silencioso no meio do audiovisual, principalmente ao nível dos significados e dos efeitos. Ela, como veículo de atuação no subconsciente do consumidor, sensibiliza e estimula sensações no público-alvo, compõe atmosferas e manifesta sentimentos. Maioritariamente, olhamos para a cor como um elemento meramente estético, no entanto, também é portadora de informação e é dotada de uma construção de significados própria, podendo assim desempenhar uma linguagem exclusiva que atua ao nível da memorização, da perceptibilidade e das emoções, facilitando a interpretação da mensagem a transmitir.

Por ser capaz de interagir com a parte emocional e mental do consumidor é que se cria uma relação subjetiva entre ele e o produto onde está inserida a cor, na medida em que não só a cor influencia o produto, como ele a influencia a ela. Neste sentido, e por não existirem barreiras linguísticas, a cor alcança a leitura de um maior número de pessoas, condicionadas, naturalmente, pelas suas crenças, pelas raízes e pelos fatores sociais.

Portanto, se adequarmos corretamente a cor ao seu propósito, e às circunstâncias do meio envolvente, ela tem todas as condições necessárias para atingir um enorme potencial nos conteúdos audiovisuais, sejam vídeos de caráter institucional ou publicitário, e, concludentemente, asseverar a transmissão da mensagem correta, apesar da subjetividade nas suas leituras, o que nos remete para os seus alcances e as suas limitações.

Por um lado, a incorporação da cor nos vídeos publicitários e/ou institucionais, para além de melhorar o aspeto estético do vídeo com a implementação de elementos agradáveis à vista e de conceber imagens objetivas, também ajuda na legibilidade do conteúdo videográfico, visto que destaca a informação importante a reter; permite atribuir situações, sentimentos e espaços às cores, conforme as nossas experiências e possibilita circunscrever um certo estado de espírito ao conteúdo audiovisual, através da implementação de símbolos nos elementos visuais.

Por outro lado, quando recorremos à correção e gradação dos vídeos devemos ter sempre em conta as características culturais do consumidor, pois há certas coisas que tem significados díspares, consoante a cultura na qual se está inserido e ter em atenção o doseamento das cores, isto é, atingir uma harmonia e um equilíbrio cromático agradável ao olho humano, a fim de precaver a exaustão e o aborrecimento na interpretação da mensagem e, como consequência, uma leitura errada da mesma.

Desta forma, e respondendo aos objetivos propostos no início do trabalho, os dois primeiros objetivos sobre se a identidade cromática utilizada pela OPAAT, ou por outra empresa audiovisual, nos seus vídeos, será suficiente para distinguir a sua autoria? e sobre qual a importância da identidade cromática para o criador de conteúdo? Fará sentido falar-se de uma assinatura estética, de autor?, a meu

ver, quando há a existência de uma identidade cromática, como é o caso da OPAAT, essa homogeneidade é suficiente para distinguir o seu trabalho através, principalmente, da gradação de cor utilizada. Relativamente ao segundo objetivo, a identidade cromática é importante para o criador de conteúdo, uma vez que a uniformidade da cor permite ao recetor identificar a empresa, o que é benéfico pois cria uma assinatura cromática pessoal, individual e distinta, capaz de ser reconhecida independentemente do trabalho apresentado, fazendo sentido falar-se de uma assinatura não só estética como particular.

O terceiro objetivo deste trabalho, recai sobre as vantagens que a utilização deste recurso técnico possui no decorrer do processo de produção (workflow), e que culmina na versatilidade e alternância dos valores pois, dessa maneira, o autor consegue ir ao encontro do pretendido pelo cliente, através de um processo de correção e gradação de cor capaz de seleccionar e de utilizar corretamente as cores, ao ponto de transmitirem significativamente a mensagem.

No entanto, e respondendo ao último objetivo deste trabalho, sobre a importância que têm as dimensões técnicas de s-Log, Lut's, presets, que estão presentes nos equipamentos? E de que forma estão associadas à gestão da cor em audiovisual? E qual o seu impacto na identidade cromática?, o que facilita este processo de homogeneidade é a utilização das dimensões técnicas de s-Log e de Lut's, pois enquanto que a primeira permite ao autor uma liberdade total no manuseamento dos valores cromáticos, a segunda possibilita vislumbrar o resultado da imagem final. Assim sendo, tanto o s-Log como as Lut's são ferramentas que simplificam a criação de uma identidade cromática. Por um lado, como o s-Log apresenta uma imagem final com pouca saturação e contraste, ao aplicar o *preset* haverá sempre uma uniformidade na cor final, sendo apenas necessário ajustar os valores HSB, por outro lado, ao criar o *preset*, o autor pode aplicá-lo na câmara e, conseqüentemente, recorrer à LUT para vislumbrar o resultado ainda no aparelho tecnológico.

Concluindo, de forma a responder e a concluir a questão principal deste trabalho, ou seja, se a identidade cromática é, ou não, vantajosa nos vídeos publicitários e/ou institucionais, na minha opinião, apesar da identidade cromática apresentar algumas objeções e limitações, ostenta um enorme potencial nos vídeos publicitários e institucionais, principalmente para o seu autor, pois ele encontra nessa uniformidade um cunho cromático, uma assinatura própria e reconhecida capaz de identificar o seu trabalho.

## Bibliografia

Allard, M. (2015). Looks, Picture Profiles, LUTs and Log – Why, when and how you should use them [Post em blogue]. Retirado em Junho 18, 2020, de <https://www.newsshooter.com/2015/07/27/looks-picture-profiles-luts-and-log-why-when-and-how-you-should-use-them/>.

Bailão, A. (2013). O sistema das nove cores na reintegração cromática de bens culturais. *Revista Ge-conservación* n.º5, 110-134. Retirado em Maio 28, 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4701803.pdf>.

Baker, M.J. et al. (1997). Visual identity: trappings or substance?. *European Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 5/6.

Brandão, L. M. B. (2003). *Epistemologia de la comunicación: um análisis semiótico de la información através de la imagen de la industria*. Tese de Doutoramento, Universidade de Leon, Espanha.

Cairo, A. (2012) *The Functional Art: An Introduction to Information Graphics and Visualization*, Berkeley: New Riders, 384 pp.

Campos, L. J. & Lima, C. A. S. (2008). Olhares gráficos: design, conceito e identidade visual. *Biblioteca on-line de ciências da comunicação*. Retirado em Abril 2, 2020, de <http://bocc.ufp.pt/pag/campos-lima-olhares-graficos-design.pdf>.

Carissimi, J & Westerkamp, C. (2011). Vídeos Institucionais: Uma análise comparativa. In N. Bianco & M. Barbosa (Org.), *Quem tem medo da pesquisa empírica? - Anais do XII Congresso de Comunicação da Região Sul*. São Paulo: Intercom. Retirado em Junho 20, 2020, de <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2011/resumos/r25-0254-1.pdf>.

Chaudhuri, S. (2015). Color Design in the Cinema of Wong Kar-wai. In M.P. Nochimson (Ed.), *A Companion to Wong Kar-wai* (pp. 153-181). doi:10.1002/9781118425589.ch6



Cohen, E (2016, 31 de março). Understanding the Log vs. the LUT [Post em blogue]. Retirado em Julho 14, 2020, de <https://www.adorama.com/alc/understanding-log-vs-lut>.

Dondis, A. D. (1997). *Sintaxe da Linguagem Visual*. São Paulo: Martins Fontes.

Dowling, G. (1994). *Corporate Reputations: Strategies for developing the corporate brand*. London: Kogan Page.

Faris, C. (2016, 26 de janeiro). *How To Color Grade S-Log2 - Practical Tips and FREE LUT*. Retirado em Junho 15, 2020, de [https://www.youtube.com/watch?v=nIT5m\\_vJI74&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?v=nIT5m_vJI74&feature=emb_logo).

França, F. & Leite, G. (2007). *A comunicação como estratégia de recursos humanos*. Rio de Janeiro: Qualitymark.

Hill. M. M. & Hill, A. (2008). *Investigação por Questionário*. Lisboa: Ed. Sílabo. 2ª ed.

Hipólito, J. G. F. (2018). *Cor: A definição do cinema como arte*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa, Portugal. Retirado em Maio 28, 2020, de [http://recil.grupolusofona.pt/jspui/bitstream/10437/9524/1/Tese%20Mestrado%20Estudos%20Cine%20matográficos\\_João%20Hipólito\\_Cor\\_A%20Definicao%20do%20Cinema%20como%20Arte.pdf](http://recil.grupolusofona.pt/jspui/bitstream/10437/9524/1/Tese%20Mestrado%20Estudos%20Cine%20matográficos_João%20Hipólito_Cor_A%20Definicao%20do%20Cinema%20como%20Arte.pdf).

Instituto Português de Fotografia (2017, 19 de setembro). Balanço de brancos e temperatura de cor na fotografia. [Post em blogue]. Retirado em Maio 28, 2020 de <https://www.ipf.pt/site/balanco-brancos-temperatura-cor-fotografia/>.

Mtz-Seara, L. (2016). *Color Psychology*. Retirado em Março 13, 2020, de <https://vimeo.com/169046276>.

Modesto, F.; Perez, C. & Bastos, D. (1986). *Psicodinâmica das Cores em Comunicação*, 4<sup>a</sup> Edição. São Paulo: Ed. Edgard Blücher [ebook]. Retirado em Maio 16, 2020, de [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=92u5DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=cores&ots=WHKIFwIWN&sig=81V268oCBd7cuJxKs6TRn4LP0r8&redir\\_esc=y](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=92u5DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=cores&ots=WHKIFwIWN&sig=81V268oCBd7cuJxKs6TRn4LP0r8&redir_esc=y).

Pedrosa, T. M. C. & Toutain, L.B. (2005). O uso das cores como informação em interfaces digitais. In *Anais do VI Encontro Nacional de Ciência da Informação*. Salvador. Cinform. Retirado em Maio 16, 2020, de [http://www.cinform-antiores.ufba.br/vi\\_anais/docs/TaisPedrosaLidiaToutain.pdf](http://www.cinform-antiores.ufba.br/vi_anais/docs/TaisPedrosaLidiaToutain.pdf).

Rambauske, A. M. (2015). *Teoria da cor, 1ª Parte* [ebook]. IA/UNICAMP. Retirado em Maio 16, 2020, de <https://hosting.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Cor/teoria-da-cor.pdf>.

Reino, L & Carvalho, C. (2015). As sutis tentações: análise do vídeo publicitário O Dia dos Namorados da marca O Boticário. In Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro. Intercom. Retirado em Junho 20, 2020, de <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0437-1.pdf>.

Rocha, J. C. (2011). Cor luz, cor pigmento e os sistemas RGB e CMY. *Revista Belas Artes*, 3<sup>a</sup> edição. Retirado em Maio 10, 2020, de <http://www.belasartes.br/revistabelasartes/downloads/artigos/3/cor-luz-cor-pigmento-e-os-sistemas-rgb-e-cmy.pdf>.

Sequeira, A. (2013). Identidade Visual: O simbolismo na identidade organizacional. *Repositório P.Porto*. Retirado em Maio 16, 2020, de [https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/1780/1/PP\\_ArmindaSequeira\\_2013.pdf](https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/1780/1/PP_ArmindaSequeira_2013.pdf).

Silveira, L. M. (2015). *Introdução à teoria da cor, 2ª Edição*. Paraná: Ed. UTFPR [ebook]. Retirado em Maio 10, 2020, de <http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/1582/4/teoriacor.pdf>.

Society, C. I. (n.d). Role of the Colorist [Post em blogue]. Retirado de: <https://coloristsociety.com/role-of-the-colorist>.

Sony (2020). What is S-Log (S-Log 2/S-Log 3)? [Post em blogue]. Retirado em Junho 15, 2020, de <https://www.sony-meia.com/en/electronics/support/articles/00145908>.

Sony (2020). S-Log: expanding horizons in cinematic beauty [Post em blogue]. Retirado em Junho 15, 2020, de <https://support.d-imaging.sony.co.jp/support/ilc/movie/en/grading/>.

Stamato, A. B. T. et al. (2013). A influência das cores na construção audiovisual. In Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – *XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*. Bauru, São Paulo. Intercom. Retirado em Maio 10, 2020, de <http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-1304-1.pdf>.

Studiobinder (2020). Color Grading vs. Color Correction Process for Video: A Complete Guide [Post em blogue]. Retirado em Junho, 18, 2020, de <https://www.studiobinder.com/blog/color-grading-vs-color-correction-process/>.

Strunck, G. L. (2001). *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rio Books.

Tavares, A. P. M. (2007). *Aplicação da teoria das cores em ambientes virtuais para arquitetura design de interiores*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Uberlândia, Brasil. Retirado em Maio 10, 2020, de <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/14604/1/AplicacaoTeoriaCores.pdf>.

Tonietto, L. (2009). Sistema de Cores. *Unisinos*. Retirado em Maio 16, 2020, de <http://professor.unisinos.br/ltonietto/jed/pgr/SistemasDeCores.pdf>.

Urland, A. (1999). *Colour Specification and measurement. Conservation of Architectural Heritage, Historic Structures and Materials, Vol.5*. Roma: ICCROM UNESCO WHC.

Van den BOSH, A.L.M. et al. (2005). How corporate visual identity supports reputation, Corporate Communication. *International Journal*, Vol. 10 No.2, pp 108-116.

Zimmermann, K.A. (2013, 27 de setembro). Kelvin Temperature Scale: Facts and History [Post em blogue]. Retirado em Julho 13, 2020, de <https://www.livescience.com/39994-kelvin.html>.

## **Anexos**

### **Anexo 1 – Questionário *One Pixel at a Time***

#### Questionário

- I. Utilizam uma identidade/assinatura cromática, do género de *preset* ou filtro, no vosso conteúdo audiovisual?

Sim, no conteúdo audiovisual produzido pela minha empresa, empregamos um preset/filtro no nosso trabalho videográfico.

- II. Em caso afirmativo à questão I, foi criada pela empresa ou adquirida?

O preset utilizado no trabalho da One Pixel At A Time foi criado pela empresa, por mim, neste caso. Demorei anos a conseguir criar este preset, na medida em que pretendia algo consistente e, esteticamente falando, transmite-se a mensagem harmoniosamente.

- III. Em caso afirmativo ou negativo à questão I, explique o porquê de recorrer, ou não, a essa identidade cromática.

Eu decide recorrer a uma identidade cromática para que o meu trabalho fosse reconhecido pelo seu conjunto de cores. Ao invés de optar por inserir, por exemplo, o logótipo da empresa em marca de água ou no início, ou fim, do vídeo, investi numa assinatura cromática.

- IV. Em caso afirmativo à questão I, quais considera que são as vantagens da sua utilização?

No meu ponto de vista, as vantagens que a utilização de uma identidade visual pode apresentar são duas, a facilidade de entender a mensagem que pretendo transmitir ao cliente/público, uma vez que, as próprias cores utilizadas falam por si, dentro do seu espectro. A segunda, e como referi anteriormente, o reconhecimento. Ou seja, obter reconhecimento do meu trabalho através do design, ou estética, visual do meu conteúdo audiovisual.

- V. Em caso afirmativo à questão I, possui apenas um *preset*, ou adapta conforme o cliente ou mensagem a transmitir?

Eu utilizo sempre o mesmo preset nos trabalhos que realizo. Contudo, dependendo das imagens selecionadas, posteriormente, na edição cromática, aplico o preset, mas ajusto os valores conforme as condições sob as quais foram captadas como, por exemplo, a exposição, o contraste, o equilíbrio de brancos, etc.

## Anexo 2 – Questionário *Creative Lemons*

### Questionário

- I. Utilizam uma identidade/assinatura cromática, do género de *preset* ou filtro, no vosso conteúdo audiovisual?  
➤ Não.
- II. Em caso afirmativo à questão I, foi criada pela empresa ou adquirida?
- III. Em caso afirmativo ou negativo à questão I, explique o porquê de recorrer, ou não, a essa identidade cromática.  
➤ Não utilizamos nenhum preset fixo porque trabalhamos diversas áreas distintas, onde sentimos que por vezes a identidade dos nossos clientes também deve passar. Acabamos por utilizar presets eventualmente mas não nos fixamos num estilo. Adaptamos o look à imagem e acção que queremos retratar.
- IV. Em caso afirmativo à questão I, quais considera que são as vantagens da sua utilização?
- V. Em caso afirmativo à questão I, possui apenas um *preset*, ou adapta conforme o cliente ou mensagem a transmitir?

### **Anexo 3 – Questionário *LK Comunicação***

#### Questionário

- I. Utilizam uma identidade/assinatura cromática, do género de *preset* ou filtro, no vosso conteúdo audiovisual?

R: Sim, utilizamos identidade/assinatura cromática, mas não é preset ou filtro.

- II. Em caso afirmativo à questão I, foi criada pela empresa ou adquirida?

R: Criada pelas empresas.

- III. Em caso afirmativo ou negativo à questão I, explique o porquê de recorrer, ou não, a essa identidade cromática.

R: Cada vídeo tem a sua identidade, pelo que não usamos nenhum preset ou filtro predefinido.

- IV. Em caso afirmativo à questão I, quais considera que são as vantagens da sua utilização?

R: A maior vantagem é transmitir uma mensagem adequada à identidade do cliente.

- V. Em caso afirmativo à questão I, possui apenas um *preset*, ou adapta conforme o cliente ou mensagem a transmitir?

R: Adaptamos ao perfil de cada cliente.



#### **Anexo 4 – Questionário *Os Tais do Vídeo***

##### Questionário

- I. Utilizam uma identidade/assinatura cromática, do género de preset ou filtro, no vosso conteúdo audiovisual?

Não.

- II. Em caso afirmativo à questão I, foi criada pela empresa ou adquirida?

- III. Em caso afirmativo ou negativo à questão I, explique o porquê de recorrer, ou não, a essa identidade cromática.

Os filtros usados dependem da intenção dada a cada video e também depende do gosto dos clientes. Cores mais azuis podem transmitir mais frieza e cores mais amarelas ambientes mais quentes.

- IV. Em caso afirmativo à questão I, quais considera que são as vantagens da sua utilização?

Maior variedade na mensagem a transmitir.

- V. Em caso afirmativo à questão I, possui apenas um preset, ou adapta conforme o cliente ou mensagem a transmitir?

Adapto a cada cliente.

## **Anexo 5 – Questionário *We are Materia***

### Questionário

- I. Utilizam uma identidade/assinatura cromática, do género de *preset* ou filtro, no vosso conteúdo audiovisual?
- II. Em caso afirmativo à questão I, foi criada pela empresa ou adquirida?
- III. Em caso afirmativo ou negativo à questão I, explique o porquê de recorrer, ou não, a essa identidade cromática.
- IV. Em caso afirmativo à questão I, quais considera que são as vantagens da sua utilização?
- V. Em caso afirmativo à questão I, possui apenas um *preset*, ou adapta conforme o cliente ou mensagem a transmitir?

I. Na nossa empresa, não utilizamos uma identidade/assinatura cromática.

III. Uma vez que trabalhamos com diferentes clientes, para cada um ajustamos a edição consoante o tema/propósito do vídeo, sem recurso a nenhum preset de base. Às vezes, em casos pontuais utilizamos o mesmo tipo de edição cromática num determinado conjunto de vídeos que marcam, por exemplo, uma coleção, mas só nesses casos.

## **Declaração de Consentimento**

Eu, Sara Raquel Gonçalves Alves, declaro que todas as empresas envolvidas no presente trabalho, manifestaram o consentimento, via e-mail, para a utilização dos questionários no presente Relatório de Estágio. A informação recolhida destina-se, exclusivamente, para a pesquisa realizada no âmbito da dissertação de mestrado em Ciências da Comunicação.